

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**Ανάπτυξη μαθήματος τύπου MOOC (massive on-line open course) με τη χρήση ανοιχτών πόρων για το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing).**

**Μητράϊ Ενκέλα**

**A.M. 7750**

**Αθήνα 2017**

**Επιβλέπων καθηγητής:  
Ιωάννης Ψαρομήλιγκος  
Καθηγητής πληροφορικής  
και ποσοτικών μεθόδων**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Μητράι Ενκέλα του Λεωνίδα, φοιτήτρια του Τμήματος Διοίκηση επιχειρήσεων / κατεύθυνση Διοίκηση Επιχειρήσεων του ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω:

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε.) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα όσο και του ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο. Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θάματα ηθικής τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος για πιθανή λογοκλοπή είναι ο συγγραφέας της Πτυχιακής Εργασίας, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης. Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα έχει απονεμίσει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της ΓΣ του Τμήματος. Παράλληλα, με πράξη της ΓΣ αναστέλλεται η φοιτητική ιδιότητα του φοιτητή για μια τριετία, ως ποινή για την διάπραξη λογοκλοπής. Μετά το πέρας της τριετίας, με απόφαση της ΓΣ και μετά από αίτηση του φοιτητή, δύναται να αναθέσει νέο θέμα Πτυχιακής Εργασίας και η εποπτεία του να ανατεθεί σε διαφορετικό καθηγητή. Η νέα πτυχιακή πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός ενός ημερολογιακού εξαμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα από το άρθρο 18, παρ. 5 του ισχύοντος εσωτερικού Κανονισμού».



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου,  
για την ευκαιρία που μου έδωσε να εργαστώ  
σε ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα καθώς και για  
τις πολύτιμες οδηγίες και συμβουλές του.*

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εποχή της εικόνας και της πληροφορίας την οποία διανύει η υφήλιος έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου. Η τεχνολογία μεταβάλλεται διαρκώς, τα τεχνολογικά επιτεύγματα είναι μεγάλα, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αναζητούν και επαινούν μανιωδώς την καινοτομία. Οι κοινωνίες έχουν οδηγηθεί σε παγκοσμιοποίηση και οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν εξαπλωθεί και επηρεάσει όλους τους τομείς της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Οι όροι ηλεκτρονικός υπολογιστής, διαδίκτυο και ηλεκτρονικά συστήματα βρίσκονται παντού και σηματοδότησαν την εμφάνιση και ανάπτυξη παγκόσμιων όρων όπως social media, e-learning, e-commerce και digital marketing. Οι επιχειρήσεις περισσότερο από όλους τους τομείς επηρεάστηκαν άμεσα για να εκσυγχρονιστούν, να δραστηριοποιηθούν διαδικτυακά μέσω των ψηφιακών συστημάτων και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με παράλληλη μείωση του κόστους λειτουργίας τους.

Η χρήση των ΤΠΕ είναι τεράστια και στην εκπαίδευση. Ο σύγχρονος άνθρωπος θα πρέπει να εκπαιδευτεί όσο το δυνατόν περισσότερο στις νέες τεχνολογίες ώστε να αποφύγει τον λεγόμενο «ψηφιακό αποκλεισμό» στην εργασία ή την κοινωνική του ζωή. Οι κυρίαρχες δεξιότητες μάθησης του 21ου αιώνα σύμφωνα με στελέχη ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και εταιρειών υψηλής τεχνολογίας των Η.Π.Α. είναι οι δεξιότητες των πληροφοριών και επικοινωνίας. Ο αλφαριθμητισμός στις μέρες μας είναι πλέον ΤΠΕ αλφαριθμητισμός, δηλαδή η ικανότητα να χρησιμοποιούμε την ψηφιακή τεχνολογία και τα δίκτυα επικοινωνίας ώστε να λειτουργούμε στην κοινωνία της γνώσης.

Οι ΤΠΕ εφαρμόστηκαν πρωτίστως στην ελληνική εκπαίδευση σε όλες τις βαθμίδες της και αργότερα στους άλλους τομείς. Ο υπολογιστής συνιστά τον κύριο άξονα ένταξης των νέων τεχνολογιών στην εκπαιδευτική διαδικασία λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει για πολλαπλή αναπαράσταση της πληροφορίας και της διασύνδεσής του σε δίκτυα επικοινωνίας.

Το εκπαιδευτικό σύστημα για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας, ενσωματώνει τις ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία με απώτερο στόχο την πιο αποτελεσματική και ποιοτικά αναβαθμισμένη παιδεία. Πιο συγκεκριμένα οι μαθητές αποκτούν τεχνολογική κουλτούρα και εξοικειώνονται με τα νέα μέσα τεχνολογίας, οι πληροφορίες παρουσιάζονται με πολλές μορφές και ενεργοποιούν περισσότερες από μία αισθήσεις, παρέχονται δυνατότητες άμεσης ανατροφοδότησης. Εκτός από τους μαθητές η ένταξη των ΤΠΕ στην εκπαίδευση ωφελεί την πολιτεία καθώς δημιουργούνται τεχνολογικά ενημερωμένοι πολίτες που μπορούν να συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό της κοινωνίας.

Η εισαγωγή των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία είναι γεγονός στην Ελλάδα με τη μορφή της εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης από τη δεκαετία του 1990 όταν ιδρύθηκε το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ). Η πρόσωπο με πρόσωπο εκπαιδευτική διαδικασία αντικαταστάθηκε σε μεγάλο βαθμό από την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση (e-learning) και στις τρεις βαθμίδες του Τυπικού Εκπαιδευτικού Συστήματος, την πρωτοβάθμια, τη δευτεροβάθμια και την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Στη συνέχεια ιδρύθηκε το Ελληνικό Δίκτυο Ανοιχτής και Εξ' Αποστάσεως Εκπαίδευσης (ΕΔΑΕ)

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

[www.openet.gr](http://www.openet.gr) και η Ελληνική Επιστημονική Ένωση ΤΠΕ στην εκπαίδευση (ΕΤΠΕ), [www.etpe.gr](http://www.etpe.gr) οι οποίοι συνέβαλλαν καθοριστικά στην ανάπτυξη της έρευνας για την αξιοποίηση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση από απόσταση. Από το 2011 το Υπουργείο Παιδείας έχει αναπτύξει μια πλατφόρμα με σχολικά εγχειρίδια της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ψηφιακή μορφή ενώ διατίθεται συμπληρωματικό δια-δραστικό υλικό για να ενισχύσει την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση.

Οι εφαρμογές των ΤΠΕ στην εκπαίδευση αφορούν τη χρήση του Παγκόσμιου Ιστού (www), του Microsoft Office, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), του ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Electronic bulletin board systems) για την κοινοποίηση μηνυμάτων που αναφέρονται σε κάποιο θέμα κοινού ενδιαφέροντος, τη μεταφορά αρχείων από απομακρυσμένες βάσεις (FTP) και άλλων εφαρμογών. Η μεγαλύτερη εξέλιξη στην χρήση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση είναι η δημιουργία των ανοικτών διαδικτυακών μαθημάτων με on-line βίντεο και εικονικές τάξεις.

Η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση καθυστέρησε στην Ελλάδα επειδή απαιτεί πόρους και εξοπλισμό δηλαδή μηχανήματα, δικτυακές και επικοινωνιακές υποδομές, αλλά και εκπαιδευτικό λογισμικό. Επίσης, οι εκπαιδευτικοί είναι επιφυλακτικοί στην εισαγωγή των ΤΠΕ στην διδασκαλία καθώς οι μαθητές έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με αυτές απ' ό,τι οι ίδιοι και εξαιτίας της αίσθησης της απώλειας του ελέγχου της σχολικής τάξης, αφού η πηγή της γνώσης παύει να είναι μοναδική. Όσον αφορά την χρήση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση σημειώνεται επίσης και το γεγονός ότι διεξήχθη διεθνές συνέδριο για την εφαρμογή των ΤΠΕ στην Ειδική Αγωγή, δηλαδή στην εκπαίδευση ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Με βάση τα παραπάνω οδηγούμαστε στο συμπέρασμα της παραδοχής ότι η εκπαίδευση στις μέρες μας είναι Τηλε-εκπαίδευση. Πολλά πανεπιστήμια και ΤΕΙ της χώρας προσφέρουν ανοικτά διαδικτυακά μαθήματα τα οποία είναι δωρεάν και μπορεί να τα παρακολουθήσει κάποιος οποιαδήποτε στιγμή από τον υπολογιστή του. Στην εργασία αυτή θα επιχειρήσουμε να δημιουργήσουμε ένα τέτοιου είδους μάθημα on-line το οποίο θα ανέβει στην ιστοσελίδα [www.moodle.teipir.gr](http://www.moodle.teipir.gr) ώστε να μπορεί να μελετηθεί και να αξιολογηθεί από τους σπουδαστές. Το μάθημα θα αναφέρεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) και θα αναλύει πώς μπορεί μια επιχείρηση να επωφεληθεί από τη χρήση του και τις στρατηγικές του.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ(digital marketing) λοιπόν, είναι μία έννοια πολύ διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως. Για να αντιληφθεί κάποιος την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ που θα μας απασχολήσει στην εργασία αυτή, θα πρέπει πρώτα να πληροφορηθεί για την ευρύτερη έννοια, δηλαδή το μάρκετινγκ. Στην Ελλάδα το μάρκετινγκ γενικότερα αποτελεί το βασικότερο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και την οικονομία.

### **Ορισμός του μάρκετινγκ**

Στην σύγχρονη αγορά της παγκοσμιοποίησης για να λειτουργήσει οποιαδήποτε επιχείρηση, είτε είναι ατομική είτε εταιρία, θα πρέπει να αξιοποιήσει σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ αποτελεί την πλέον διαδεδομένη έννοια σε επίπεδο διοίκησης επιχειρήσεων και πώλησης προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για την έννοια

## **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

μάρκετινγκ, η οποία δεν έχει μεταφραστεί ακόμη στα ελληνικά καθώς δεν υπάρχει αντίστοιχη λέξη. Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ συνδέεται με την πώληση ή την προώθηση προϊόντων ή το εμπόριο. Το μάρκετινγκ όμως αποτελεί μία πιο σύνθετη έννοια. Δεν είναι εύκολο να οριστεί ακριβώς καθώς περιλαμβάνει αρκετά στοιχεία, το μόνο σίγουρο είναι πως η γνώση του μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή αποτελεί το κλειδί για το επιχειρηματικό κέρδος.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ : «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί για το μάρκετινγκ από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, είναι : «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί ώστε να επιβιώσει στην διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά που δραστηριοποιείται. Εξάλλου είναι δεδομένο ότι το κόστος δημιουργίας νέου πελάτη είναι τριπλάσιο σε σχέση με αυτό της διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη. Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι μια διαδικασία ενσωματωμένη με τις επιχειρηματικές διαδικασίες και θα πρέπει να αποτελεί το βασικό εργαλείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Γενικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας οι μάνατζερ των επιχειρήσεων προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς με τις έρευνες που πραγματοποιούν, εφευρίσκουν νέα προϊόντα, τα σχεδιάζουν, τα τιμολογούν, τα προωθούν και τα διανέμουν στην αγορά με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και το δικό τους αντίστοιχα επιχειρηματικό κέρδος. Αποτελείται δηλαδή από 4 βασικά στοιχεία, το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή, αυτό το οποίο ονομάζουμε μείγμα μάρκετινγκ ή marketing mix.

### **Ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ**

Το μείγμα μάρκετινγκ ή marketing mix αποτελείται από 4 σημεία γνωστά και ως 4 Ps. Συγκεκριμένα αποτελείται από το προϊόν (Product), την τιμή ή τιμολογιακή πολιτική (Price), την προώθηση (Promotion) και την διανομή (Place). Τα τέσσερα αυτά μέρη του εργαλείου θα πρέπει να μην συγκρούονται μεταξύ τους αλλά να συνεργάζονται και να λειτουργούν με αρμονία. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βρει τον τρόπο για να συνδυάσει τα 4 αυτά στοιχεία με τον σωστό τρόπο. Στις υπηρεσίες, το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Process) , και το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence).

### **Είδη του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ με βάση τον τομέα που χρησιμοποιείται μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω είδη :

- Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
- Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών
- Το διεθνές μάρκετινγκ
- Το εξαγωγικό μάρκετινγκ
- Το πολιτικό μάρκετινγκ
- Το αθλητικό μάρκετινγκ
- Το εθνικό μάρκετινγκ
- Το μάρκετινγκ των ΜΜΕ
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)

### **Το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ, έχει υποστεί ριζική αλλαγή εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης των ψηφιακών τεχνολογιών με αποτέλεσμα να μιλάμε πλέον για την έννοια ψηφιακό μάρκετινγκ ή digital marketing. Στο πλαίσιο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων, όπως το διαδίκτυο ή internet, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο κ.ά. Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της τεχνολογικής πλατφόρμας που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις IBM, Apple, Microsoft και διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video sharing, peer to peer networking, podcasts και των κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων.

Η ψηφιακή τεχνολογία που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια και έφερε την επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( social media) με τα πιο γνωστά το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Messenger, το Youtube, το Pinterest και άλλα. Σήμερα, το έτος 2017, τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκονται παντού και αποτελούν μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Η εφαρμογή τους στο χώρο της διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες. Ωστόσο η αποτελεσματικότητά τους στην Ελλάδα, διερευνάται ακόμα. Οπωσδήποτε όμως η προώθηση προϊόντων μέσω των ψηφιακών συστημάτων αποτελεί βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, δηλαδή το μάρκετινγκ μέσω των ψηφιακών τρόπων που αναφέρθηκαν παραπάνω, διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο.

## **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

Συγκεκριμένα είναι :

- συμμετοχικό καθώς παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα.
- κοινοτικό δεδομένου ότι, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται, και η επικοινωνία μετατρέπεται από “ένας προς πολλούς” σε “πολλοί προς πολλούς”.
- ισότιμο δεδομένου ότι έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας.
- εξατομικευμένο καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν.

### **Τα είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Παρασιτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

Συνεπώς, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μία έννοια με πολλές πτυχές που θα μπορούσε να διερευνηθεί ευρύτατα όσον αφορά τις χρήσεις της στην σημερινή εποχή και σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναλύσει σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να μπορεί κάθε ενδιαφερόμενος να πληροφορηθεί και να αξιολογήσει οτιδήποτε μαθαίνει σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων με κατεύθυνση Διοίκηση Επιχειρήσεων. Η εργασία επεξεργάστηκε και συντάχθηκε κατά το έτος 2017.

Σκοπός της εργασίας αποτελεί η μελέτη του θέματος «Massive On-Line Open Courses (MOOC) συγκεκριμένα για την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) » καθώς και η επεξήγηση και παρουσίαση του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Συγκεκριμένα, θα δημιουργηθεί ένα ανοικτό μάθημα MOOC για την έννοια ψηφιακό μάρκετινγκ όπου ο αναγνώστης θα πληροφορείται για το τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, πώς αναπτύχθηκε, που εφαρμόζεται, πώς μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω στις ελληνικές επιχειρήσεις. Στο ανοικτό αυτό on-line μάθημα θα μπορεί να συμμετέχει κάποιος για να πληροφορηθεί για το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά και να ανταλλάξει απόψεις με άλλους συνδεδεμένους χρήστες. Συνεπώς, θα υπάρχει



## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

ανταλλαγή γνώσεων και απόψεων αλλά και αξιολόγηση του μαθήματος από τους χρήστες.

Μέσω της εργασίας αυτής ο αναγνώστης θα αντιληφθεί την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και θα κατανοήσει πως μέσω των ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων μπορεί κάποιος να γίνει γνώστης θεμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, στόχος της εργασίας αποτελεί η μελέτη των ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων που υπάρχουν τη δεδομένη στιγμή στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό ή ψηφιακό μάρκετινγκ. Σκοπός της εργασίας είναι εντοπίσει αν υπάρχουν στην Ελλάδα οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να αποκτήσει μεγαλύτερη απήχηση η χρήση των πόρων αυτών και με ποιους τρόπους.

Η εργασία αυτή είναι σημαντική διότι ασχολείται με την έννοια των ανοικτών εκπαιδευτικών μαθημάτων, μία έννοια που δεν έχει μελετηθεί ιδιαίτερα στη χώρα μας και θεωρείται ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Μέσω τις εργασίας θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων και η ευκολία πρόσβασης και χρήσης τους. Επίσης, η παρούσα πτυχιακή εργασία θα αποτελέσει ίσως ένα βοηθητικό εργαλείο για όσους ασχοληθούν με τα ανοικτά εκπαιδευτικά μαθήματα και μία πηγή άντλησης πληροφοριών για όσους ενδιαφέρονται για το θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ συγκεκριμένα, κυρίως ερευνητές και σπουδαστές. Η εργασία θα προσπαθήσει να καλύψει κάπως το βιβλιογραφικό κενό που παρατηρείται όσον αφορά το ζήτημα ψηφιακό μάρκετινγκ και εξέλιξή του στην Ελλάδα.

Η εργασία αποτελείται συνολικά από δύο ενότητες οι οποίες περιέχουν κεφάλαια τα οποία αναφέρονται στον πίνακα περιεχομένων που ακολουθεί και αναλύονται διεξοδικά στη συνέχεια. Η επιλογή του περιεχομένου των κεφαλαίων έγινε με μεγάλη προσοχή ώστε γίνει όσο το δυνατόν πιο διεξοδική η ανάπτυξη του θέματος που διαπραγματεύεται η εργασία.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία της εργασίας, χρειάστηκε συλλογή πληροφοριών από δύο κυρίως πηγές, το αποθετήριο κάλλιπος ([www.kallipos.gr](http://www.kallipos.gr)) το οποίο περιέχει ηλεκτρονικά τα ακαδημαϊκά συγγράμματα και την ιστοσελίδα των ανοικτών μαθημάτων ([www.opencourses.gr](http://www.opencourses.gr)). Οι πληροφορίες αυτές ελέγχθηκαν ως προς την εγκυρότητά τους, έγινε διαλογή και σύμπτυξη όπου ήταν απαραίτητο και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η καταγραφή τους σε κεφάλαια-ενότητες ανάλογα με περιεχόμενο.

Μέσω της εργασίας αυτής, αναλύεται η χρησιμότητα των ανοικτών μαθημάτων στην σημερινή εποχή της πληροφορίας και των επικοινωνιών για επιμόρφωση πάνω σε ένα αντικείμενο, στη συγκεκριμένη περίπτωση το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά και για να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο και εφόδιο για τον επαγγελματικό τομέα κάποιου καθώς μπορεί να εξελίξει περαιτέρω το επάγγελμά του. Το σημαντικότερο που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η εργασία αυτή μέσω του ανοικτού μαθήματος που θα δημιουργηθεί θα αποτελεί δωρεάν και εξ αποστάσεως επιμόρφωση, όπως όλα τα on-line open courses, χωρίς δηλαδή να απαιτείται ο ενδιαφερόμενος να βρίσκεται στον χώρο διεξαγωγής του μαθήματος ή να καταβάλλει δίδακτρα ή κάποιο αντίτιμο προκειμένου να το παρακολουθήσει.

### **ABSTRACT**

This working paper takes place within the curriculum of the AEI of Piraeus TT for the Department of Business Administration. It takes place in the year 2017.

The purpose of the paper is the study of the subject “Massive On-Line Open Courses (MOOC), especially in the field of digital marketing” and the explanation and presentation of it in the best possible way. Through this working paper the reader will perceive the concept of digital marketing by an open course that will be organized in moodle.teipir.gr and the users who will connect to it will be able to understand what is digital marketing, historical facts about its growth, where it is used nowadays as well as find the ways by which digital marketing can be better implemented and also whether the necessary conditions for it to gain great appeal exist in Greece. Another purpose of the open course that will be organized is that the users not only will learn about the phenomenon of digital marketing but also will discuss with each other about it and express their opinions. Information and opinions will be shared and the users can evaluate the utility of the open course.

By reading this paper, the reader will realize what digital marketing is and it will be perceived how someone can be fully informed about the field of digital marketing by using the open courses that exist for this topic. Another aim of this paper is the study of the open courses that already exist in Greece nowadays for electronic or digital marketing. The purpose is to find out if they can be more useful and increased in Greece and in which way this can happen.

This working paper is important because its theme (open on-line courses) hasn't been studied enough in our country and is considered as a new phenomenon. Though this study, the benefits of using open courses will be analyzed and the simplicity of access and use of them will be emphasized. So, this working paper will be a helpful tool for those who want to search for this theme and also a source for gathering information for those who are interested in digital marketing, mostly students and researchers. Moreover, this thesis will try to fill the gap which exists in Greek bibliography for the theme of digital marketing and its growth in the Greece.

The paper is consisted of two parts which include chapters that are listed in the table of contents below and discussed in detail during this paper. The selection of content of the capital is made with great care to make the best possible presentation of the subject that is described in the paper.

As far as the methodology is concerned, for this paper to take place, information was gathered mostly from two sources, the first is kallipos ([www.kallipos.gr](http://www.kallipos.gr)) a site that includes electronically academic books and the second one is the website of open courses in Greece ([www.opencourses.gr](http://www.opencourses.gr)). This information is checked for validity, screened and collapsed when necessary and then recorded to capital-sections depending on content.

By this working paper, the usefulness of open courses in the society of information and communication is being analyzed when in need of research for a specific theme, for example, digital marketing. It can also be a helpful tool for somebody who works

in the field of digital marketing and show him ways to be more cognizant in his work. The most important fact that should be considered is that this paper by the open course that will create will be a costless and e-learning study, as all on-line courses that exist, without the necessity for the reader to be present in the classroom that the course takes place or pay something in order to watch it.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

|  |   |
|--|---|
| <b>Εισαγωγή</b> .....  | Error! Bookmark not defined.                  |
| <b>Περίληψη</b> .....  | <b>σελ.7-8</b>                                |
| <b>Ενότητα 1 : Ανοικτοί πόροι κι ανοικτά μαθήματα στο διαδίκτυο</b> Error! Bookmark not defined. |   |
| <b>1.1 Open educational resources</b> .....  | Error! Bookmark not defined.                  |
| 1.1.1 Η Εθνική Πύλη Αναζήτησης .....   | Error! Bookmark not defined.12                |
| 1.1.2 Το Ακαδημαϊκό Διαδίκτυο (GUnet) .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b>           |
| 1.1.3 Το Mathesis .....  | Error! Bookmark not defined.                  |
| <b>1.2 Open Courses</b> .....  | Error! Bookmark not defined. <b>15-17</b>     |
| <b>1.3 MOOCS (Massive Open Online Courses)</b> .....   | Error! Bookmark not defined.                  |
| 1.3.1 Ορισμός των MOOC .....   | <b>Error! Bookmark not defined. 17-19</b>     |
| 1.3.2 Τύποι των MOOC.....  | <b>Error! Bookmark not defined. 19</b>        |
| 1.3.3 Χαρακτηριστικά των ανοικτών εκπαιδευτικών μαθημάτων .....                                  | <b>σελ. 19-20</b>                             |
| 1.3.4 Ιστορική εξέλιξη των MOOC.....   | Error! Bookmark not defined.                  |
| 1.3.5 Παραδείγματα εφαρμογής των MOOC .....  | <b>σελ.21-22</b>                              |
| 1.3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των MOOC .....   | <b>σελ. 22-26</b>                             |
| <b>Ανοικτά μαθήματα-πόροι για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ</b> .....                                | <b>σελ. 26-28</b>                             |
| <b>Ενότητα 2 : Ανάπτυξη μαθήματος τύπου MOOC για το ψηφιακό μάρκετινγκ</b><br>.....              | Error! Bookmark not defined. <b>σελ.29-47</b> |
| <b>2.1 Η ανάγκη δημιουργίας μαθήματος με το συγκεκριμένο αντικείμενο.</b>                        | <b>σελ. 29-30</b>                             |
| <b>2.2 Ανοικτοί πόροι για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από την Ελληνική<br/>Επικράτεια</b> .....    | <b>σελ. 30-31</b>                             |
| <b>2.3 Ενότητες Μαθήματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ</b> .....  | <b>σελ. 32</b>                                |
| <b>2.4 Σχεδιασμός μαθήματος</b> .....  | <b>σελ.33-47</b>                              |
| <b>Συμπεράσματα-Σχόλια για τη χρησιμότητα του μαθήματος</b> .....                                | <b>σελ. 48</b>                                |

**Συμπεράσματα-Σχόλια Εργασίας .....σελ. 48-52**

**Βιβλιογραφία .....σελ. 53-63**

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 1 : ΑΝΟΙΚΤΟΙ ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΑΝΟΙΚΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Με την εξέλιξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και του διαδικτύου γινόμαστε καθημερινά όλο και περισσότερο εξοικειωμένοι με νέες έννοιες και τάσεις που επηρεάζουν την παροχή εκπαιδευτικού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου. Μια από τις τελευταίες τάσεις είναι τα Ελεύθερα Διαδικτυακά Μαθήματα. Τα ανοικτά μαθήματα αποτελούν ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο παροχής διαδικτυακής μάθησης. Ξεκίνησαν πειραματικά το 2008 και έκτοτε γνώρισαν τεράστια άνθηση κερδίζοντας τόσο την προσοχή των μέσων ενημέρωσης όσο και των σπουδαιότερων διεθνών ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στην παρούσα ενότητα αναλύουμε από ποιες πηγές αντλούν τα ανοικτά μαθήματα τις πληροφορίες τους, πώς οργανώνονται, πώς μπορεί να συμμετάσχει κάποιος σε ένα ανοικτό μάθημα και τι δυνατότητες έχει με την χρήση του.

Η μετάβαση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης σε ανοιχτή και διαδικτυακή, είναι ένα θέμα που απασχολεί πολλά ιδρύματα, καθώς φαίνεται πως στις επόμενες δεκαετίες προβλέπεται αύξηση της ζήτησης της ανώτατης εκπαίδευσης, με αρκετούς ενήλικες να χρειάζονται εκ νέου εξειδίκευση. Συνεπώς, η εισαγωγή καινούριων μεθόδων διδασκαλίας στο εκπαιδευτικό σύστημα αποτελεί μια σημαντική πρόκληση για την ανώτατη εκπαίδευση, η οποία θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των σημερινών μαθητευομένων. Έτσι, δημιουργούνται εικονικές τάξεις (virtual classes), εικονικές πανεπιστημιούπολεις (virtual campuses) των πανεπιστημίων που παρέχουν μαθήματα μέσω του Διαδικτύου και τελευταία τα Εικονικά Πανεπιστήμια (Virtual universities).

Σήμερα, η τεχνολογία Web 2.0 μονοπωλεί το ενδιαφέρον των χρηστών στο διαδίκτυο και έχει αρχίσει να αποδεικνύει την εκπαιδευτική της αξία καθημερινά, με διάφορους τρόπους χρήσης σε διάφορες περιοχές εφαρμογής. Σε μια εποχή, λοιπόν, σαν τη σημερινή, τα ΜΟΟС είναι ίσως η αντιπροσωπευτικότερη μορφή εφαρμογής της φιλοσοφίας των Web 2.0 εργαλείων. Με την εισαγωγή τους στην εκπαιδευτική κοινότητα το 2008, αποτέλεσαν μία καινοτομία η οποία ακολουθήθηκε από τα μεγαλύτερα πανεπιστημιακά ιδρύματα παγκοσμίως, όπως το Harvard και το M.I.T.. Προσφέροντας ολοκληρωμένα δωρεάν on-line μαθήματα και τρόπους αξιολόγησης των μαθητών, προσελκύουν εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι αφού τα παρακολουθήσουν, μπορούν να αποκτήσουν αξιόλογα πιστοποιητικά μάθησης. Βασισμένα στο διαδίκτυο, στοχεύουν στη δομημένη γνώση, στις δεξιότητες και στο περιεχόμενο, αντίστοιχα. Σε όποιο είδος ΜΟΟС κι αν ανήκει κάποιο διαδικτυακό μάθημα, επιτρέπει στον καθηγητή να προωθήσει τη συμμετοχή των μαθητών του ώστε να αλληλεπιδράσουν με βάση τις γνώσεις τους, τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντά τους.

## **1.1 OPEN EDUCATIONAL RESOURCES**

Για να δημιουργηθούν μαθήματα MOOC τα ιδρύματα αξιοποιούν τις πλατφόρμες Open eClass και Open Delos ως ιδρυματικές πλατφόρμες για τη φιλοξενία των ανοικτών μαθημάτων και εκπαιδευτικών πολυμορφικών πόρων, όπως βίντεο. Πέραν των εξειδικευμένων λειτουργιών για τα ανοικτά μαθήματα που διαθέτουν οι εν λόγω πλατφόρμες, παρέχεται τεχνική αρωγή στους διαχειριστές τους, κατάρτιση στη διαχείριση και χρήση τους, εγχειρίδια χρήσης στην ελληνική γλώσσα, καθώς και επικοινωνία για την ενσωμάτωση προτεινόμενων λειτουργικών απαιτήσεων από τα ιδρύματα.

Πηγές για την εύρεση ανοικτών μαθημάτων αποτελούν τα παρακάτω:

### **1.1.1 Η Εθνική Πύλη Αναζήτησης**

Προκειμένου τα συνολικά παραγόμενα ανοικτά ψηφιακά μαθήματα των ιδρυμάτων να συγκεντρωθούν και να απευθυνθούν στο ευρύ κοινό από ένα κεντρικό σημείο, το Ακαδημαϊκό Διαδίκτυο (GUnet) σχεδίασε και υλοποίησε την Εθνική Πύλη Αναζήτησης μαθημάτων, η οποία είναι διαθέσιμη από τον Νοέμβριο 2014. Η Πύλη συλλέγει πληροφορίες για τα διαθέσιμα ανοικτά μαθήματα από όλες τις ψηφιακές υποδομές των συνεργαζόμενων ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, και παρέχει στον τελικό χρήστη τη δυνατότητα να αναζητήσει (ανά ίδρυμα, ανά θεματική περιοχή ή χρησιμοποιώντας λέξεις – «κλειδιά») μαθήματα που τον ενδιαφέρουν.

### **1.1.2 Το Ακαδημαϊκό Διαδίκτυο (GUnet)**

Η (GUnet) ιδρύθηκε στις 12 Σεπτεμβρίου 2000, έχει έδρα την Αθήνα και μέλη όλα τα Ακαδημαϊκά Ιδρύματα (20 Πανεπιστήμια και 16 ΤΕΙ). Αποτελεί εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση της έρευνας και της εκπαίδευσης. Σκοπός του GUnet αποτελεί η διαχείριση και ανάπτυξη του ακαδημαϊκού δικτύου όλων των Πανεπιστημίων και ΤΕΙ της χώρας και η βελτίωση της ίδιας της εκπαιδευτικής και ερευνητικής διαδικασίας. Επίσης, παρέχει υπηρεσίες στα μέλη της και σε οποιοδήποτε τρίτο (φορείς, ινστιτούτα, ιδρύματα), οι δραστηριότητες του οποίου στοχεύουν στην εξυπηρέτηση της εκπαίδευσης και της έρευνας. Σκοπός του ακαδημαϊκού διαδικτύου αποτελεί επίσης η συμμετοχή σε αναπτυξιακά, εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα σχετικά με τις δικτυακές τεχνολογίες ώστε να είναι πάντα ενημερωμένο όσον αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις. Τέλος, το GUnet συνεργάζεται με ακαδημαϊκά και ερευνητικά δίκτυα άλλων χωρών ώστε να εξελίσσεται διαρκώς. Το GUnet, σε συνδυασμό με τις ομάδες των πανεπιστημίων που το αποτελούν, έχει διεξάγει στο παρελθόν με επιτυχία σημαντικά έργα και μελέτες.

Το Ακαδημαϊκό Διαδίκτυο (GUnet) εξασφαλίζει τη δυνατότητα φιλοξενίας τόσο ανοικτών ψηφιακών μαθημάτων όσο και βίντεο-διαλέξεων των ΑΕΙ και ΤΕΙ που συμμετέχουν στο έργο σε κατάλληλα διαμορφωμένη κεντρική υποδομή προκειμένου, εφόσον το εκάστοτε ίδρυμα το επιλέξει, να μη χρειαστεί να χρησιμοποιήσει δικές του υποδομές. Παράλληλα, αναλαμβάνει τη διαχείριση και την υποστήριξη των κεντρικών υπηρεσιών (πλατφόρμες Open eClass και Open Delos), όπου

φιλοξενούνται και οι αντίστοιχες ιδρυματικές υπηρεσίες και παρέχει ποικίλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

### **1.1.3 Το Mathesis**

Το Κέντρο Ανοικτών Διαδικτυακών Μαθημάτων Mathesis αποτελεί επίσης, ιστότοπο για την παροχή δωρεάν διαδικτυακών μαθημάτων. Ιδρύθηκε το 2015 ως ένα ιδιαίτερο τμήμα των Πανεπιστημιακών Εκδόσεων Κρήτης (ΠΕΚ) με σκοπό τη δημιουργία και δωρεάν προσφορά στους φοιτητές, τους επαγγελματίες επιστήμονες και το ευρύτερο κοινό, διαδικτυακών μαθημάτων στο επίπεδο των καλύτερων διεθνών προτύπων.

Φιλοσοφία των ατόμων που σχεδίασαν το site αποτελεί η πίστη ότι η Ελλάδα δεν θα πρέπει να μείνει πίσω όσον αφορά την εξέλιξη των μαζικών ανοικτών διαδικτυακών μαθημάτων. Ο οργανισμός λοιπόν που ιδρύθηκε είναι μη κερδοσκοπικός και στόχος του ήταν να δημιουργηθεί μέσα στις ΠΕΚ μια εθνική εστία διαδικτυακών μαθημάτων που θα παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις και θα προσπαθεί να συμβαδίζει με αυτές. Οι δημιουργοί του, όπως και άλλοι διεθνείς ειδήμονες επί του θέματος, έχουν την αντίληψη ότι τα διαδικτυακά μαθήματα δεν είναι παρά μια νέα εκδοχή πανεπιστημιακών συγγραμμάτων (βιβλιομαθήματα, πολυμεσικά ή διαδραστικά βιβλία) τα οποία, επομένως, απαιτούν έναν ειδικευμένο φορέα με ακόμα υψηλότερο επίπεδο επαγγελματισμού και εμπειρογνωμοσύνης από ότι στο παραδοσιακό έντυπο βιβλίο. Έτσι, το Mathesis προέκυψε φυσιολογικά ως η επέκταση των ΠΕΚ στον χώρο των Μαζικών Ανοικτών Διαδικτυακών Μαθημάτων (ΜΑΔΙΜ) ή Massive Open Online Courses (MOOCs) .

Η αναζήτηση εκπαιδευτικών των ανοικτών μαθημάτων, δηλαδή καλών πανεπιστημιακών δασκάλων διατεθειμένων να αποδεχτούν την πρόκληση της δημιουργίας ενός ποιοτικού διαδικτυακού μαθήματος, αποτελεί τη θεμελιώδη προϋπόθεση για την επιτυχία του εγχειρήματος. Στόχος του Mathesis αποτελεί οι συνεργάτες καθηγητές να προέρχονται από όλα τα ΑΕΙ της χώρας και όχι μόνο από το Πανεπιστήμιο Κρήτης, και ειδικότερα το φυσικό του τμήμα, όπου και πραγματοποιήθηκε το πρώτο «πείραμα» με τεχνολογία και τεχνογνωσία πολύ κατώτερη από την τωρινή. Επιπλέον, το πρόγραμμα στοχεύει να πείσει επιφανείς Έλληνες επιστήμονες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό να συνεργαστούν με τους ανθρώπους του Mathesis ώστε να δημιουργήσουν από κοινού διαδικτυακά ακαδημαϊκά μαθήματα συναφή με το αντικείμενο μελέτης τους. Υπάρχει δηλαδή δυνατότητα όπως και με τις άλλες υπηρεσίες και τα εκπαιδευτικά βιβλία του, να εξελιχθεί σε έναν εθνικό εκδοτικό οίκο.

Για να δημιουργηθεί το Mathesis και να λειτουργήσει χρειάζονταν τόσο τεχνολογικοί όσο και οικονομικοί πόροι. Πέρα από τον αυτονόητο εξοπλισμό σε βιντεοκάμερες και ισχυρούς server για το OpenEdX (αμελητέου κόστους σε σχέση με εκείνο της δημιουργίας μαθημάτων), οι ΠΕΚ έχουν επίσης διαμορφώσει σε πλήρως οργανωμένα στούντιο δύο κατάλληλους χώρους τους, σε Ηράκλειο και Αθήνα, για τη βιντεοσκόπηση των μαθημάτων του Mathesis. Το γύρισμα των διαδικτυακών

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ MOOC ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

μαθημάτων πλέον είναι πιο αποτελεσματικό να γίνεται σε στούντιο αντί για την παραδοσιακή βιντεοσκόπηση σε αίθουσες/τάξεις. Με πρώτο βασικό λόγο ότι η βιντεοσκόπηση σε στούντιο επιτρέπει τον διαχωρισμό των διαλέξεων σε βίντεο μικρής διάρκειας, μεταξύ των οποίων παρεμβάλλονται, μετά, απλές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Και δημιουργείται έτσι η κατάλληλη μαθησιακή ακολουθία που κρατά ενεργό το φοιτητή και αυξάνει σημαντικά την εκπαιδευτική αποτελεσματικότητα του μαθήματος. Επιπλέον η βιντεοσκόπηση σε στούντιο μειώνει τον συνολικό χρόνο των βίντεο τουλάχιστον κατά 50% διότι τώρα ο δάσκαλος δεν αναλώνει χρόνο στην επανάληψη σημείων του μαθήματος που δεν έγιναν πλήρως κατανοητά από τους φοιτητές, αφού αυτοί έχουν πια τη δυνατότητα να «ξαναπαίξουν» το σχετικό κομμάτι ή, βέβαια, και να προσπεράσουν άλλα σημεία της διάλεξης που τα θεωρούν γνωστά ή προφανή.

Επιπλέον, στη διαδικτυακή μορφή της, η μαθησιακή διαδικασία που ακολουθούν όλα τα ανοικτά μαθήματα του Mathesis, μπορεί να εξατομικευτεί αντί να είναι η ίδια για όλους όπως στη συμβατική τάξη. Η πλειοψηφία των μαθημάτων είναι με βιντεοσκόπηση στούντιο, ενώ σε εκείνες τις ελάχιστες περιπτώσεις που θα επιλεγεί η βιντεοσκόπηση τάξης αυτή θα πρέπει, κατ' αρχάς, να γίνει σε συμφωνία με το οικείο πανεπιστημιακό τμήμα και σε συνεργασία με τεχνικό. Στη συνέχεια, τα βίντεο του μαθήματος θα πρέπει μετά να παραγραφιοποιηθούν, να χωριστούν δηλαδή σε μικρότερα βίντεο, σε σημεία τα οποία θα επιλέξει ο καθηγητής που διοργανώνει την βίντεο-διάλεξη.

Αν το βασικό στοίχημα για το Mathesis, όπως και για όλα τα MOOCs διεθνώς, ήταν να φέρει την πανεπιστημιακή γνώση στον μέσο μορφωμένο πολίτη, τότε, ως προς αυτό, το αποτέλεσμα υπερβαίνει κατά πολύ τις προσδοκίες. Εξίσου ενθαρρυντική είναι και η μεγάλη συμμετοχή (περίπου 34%) των εκπαιδευτικών, η οποία εκπληρώνει το δεύτερο βασικό στόχο του Mathesis να προσφέρει ένα νέο μετεκπαιδευτικό πρότυπο. Ως προς την ίδια την πανεπιστημιακή εκπαίδευση, η προσδοκώμενη επίδραση των διαδικτυακών μαθημάτων διεθνώς είναι να αλλάξουν το πρότυπο της παραδοσιακής από έδρας διδασκαλίας στα μαθήματα, προς την κατεύθυνση μιας πιο ενεργητικής συμμετοχής του φοιτητή στη διαδικασία μάθησης, γνωστής ως *blended learning* (μεικτή ή υβριδική μάθηση). Το ίδιο επιδιώκει και το Mathesis. Αν και είναι ακόμα νωρίς να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματά του όσον αφορά την εκπαίδευση που προσφέρει, μπορούμε ωστόσο να παραδεχτούμε την εξέλιξη που προσέφερε σε έναν αναπτυσσόμενο τομέα.

Παρά το σύντομο χρόνο ζωής του, το Mathesis έχει ήδη αποκτήσει ένα ισχυρό όνομα που συνδυάζει την ποιότητα, τον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και τη στήριξή του στην κοινωνία των πολιτών και όχι στο κράτος. Ας αναλύσουμε την πορεία του Mathesis μέσα από αριθμούς. Ο συνολικός αριθμός των φοιτητών που έχουν εγγραφεί στο Mathesis αγγίζει τα 17.000. Ο αριθμός των μαθημάτων που έχουν προσφερθεί μέχρι τώρα είναι 8. Όπως ειπώθηκε, για να δημιουργηθεί ένα μάθημα απαιτούνται υλικοί και χρηματικοί πόροι, συνεργαζόμενοι καθηγητές, χώρος διεξαγωγής (στούντιο), οργάνωση και άντληση πληροφοριών μέσα από έρευνες και δημοσκοπήσεις που απαιτούν κόστος. Το μέσο μάθημα του Mathesis έχει διάρκεια 5-6 εβδομάδες και συντίθεται από 15 έως 25, περίπου 45λεπτες, διαλέξεις χωρισμένες σε μικρά βίντεο διάρκειας 5 έως 15 λεπτών. Ο αριθμός των βεβαιώσεων επιτυχούς

παρακολούθησης που έχουν εκδοθεί ξεπερνά τις 6.300. Οι βεβαιώσεις χορηγούνται μόνο σε όσους συγκεντρώσουν πάνω από το 50% των μονάδων που αντιστοιχούν στα βαθμολογούμενα συγκεντρωτικά τεστ στο τέλος κάθε εβδομάδας και στο τέλος του μαθήματος. Βεβαιώσεις απλής παρακολούθησης δεν δίνονται. Να τονίσουμε ότι αυτή τη στιγμή το 37% των εγγραφόμενων φοιτητών αποκτά βεβαίωση παρακολούθησης, με τον αριθμό να τείνει να αυξάνεται. Ο αριθμός διακριτών φοιτητών που ολοκλήρωσαν επιτυχώς τουλάχιστον 1 μάθημα μέχρι τώρα είναι 3.600 (21%) σε αντίθεση με τον αντίστοιχο του edX 4%. Σχεδόν όλοι αυτοί οι φοιτητές έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς παραπάνω από ένα μάθημα το οποίο αφ' ενός αποδεικνύει αναμφίβολα την ικανοποίησή τους από το site και αφ' ετέρου δείχνει ότι το Mathesis έχει ήδη αποκτήσει αφοσιωμένους φοιτητές.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το πείραμα πέτυχε. Οι σπουδαστές φαίνεται ότι επαινούν τη δημιουργία ανοικτών εκπαιδευτικών μαθημάτων από τα πανεπιστήμια και συμμετέχουν ενεργά σε αυτά. Το Mathesis και το ακαδημαϊκό δίκτυο αποτελούν ανοικτούς πόρους που οργανώνουν και παρέχουν δωρεάν συμμετοχή σε διαδικτυακά μαθήματα. Η Ελλάδα μπορεί να κάνει αργά αλλά σταθερά βήματα στον τομέα της ανοικτής διαδικτυακής εκπαίδευσης. Με τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους ολόένα και περισσότερα ακαδημαϊκά ιδρύματα θα διοργανώσουν μαθήματα on-line ώστε οι φοιτητές τους να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους ή ως εκπαίδευση για μεταπτυχιακούς φοιτητές και επαγγελματίες.

## **1.2 OPEN COURSES**

Τα δωρεάν διαδικτυακά μαθήματα δεν αποτελούν κάτι νέο για τη σύγχρονη εκπαιδευτική πραγματικότητα. Εδώ και χρόνια, κορυφαία πανεπιστήμια με τη μορφή των Ανοικτών Ακαδημαϊκών Μαθημάτων (Open Courses) παρέχουν ελεύθερη πρόσβαση σε ηχογραφημένες διαλέξεις, σημειώσεις και άλλο περιεχόμενο συναφές με τα παραδοσιακά μαθήματά τους. Τα Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα (A.A.M) παρέχονται από Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, διεθνούς φήμης, τα οποία επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να χρησιμοποιούν το ίδιο ψηφιακό εκπαιδευτικό υλικό, το οποίο διατίθεται στους εγγεγραμμένους φοιτητές των Προγραμμάτων Σπουδών χωρίς την άμεση υποστήριξη από τους διδάσκοντες και χωρίς δίδακτρα.

Η πρώτη διεθνής πρωτοβουλία για την δημιουργία αυτών των μαθημάτων ήρθε από το MIT. Το καινοτόμο στην περίπτωση αυτή είναι ότι το πανεπιστήμιο «μετέφερε» τις διαλέξεις που πραγματοποιούνται στους φυσικούς του χώρους, καθώς και το αντίστοιχο εκπαιδευτικό περιεχόμενο, σε διαδικτυακό περιβάλλον. Η καινοτομία αυτή ανακοινώθηκε για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 2004 στο περιοδικό “The New York Times” όπου έγινε γνωστό ότι το M.I.T, θα διέθετε στο διαδίκτυο, ψηφιακό εκπαιδευτικό περιεχόμενο που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο των Προγραμμάτων Σπουδών όλων των μαθημάτων, και θα επέτρεπε την ανοικτή πρόσβαση σ' αυτό, χωρίς την καταβολή διδάκτρων. Ωστόσο, υπήρχαν ορισμένες αδυναμίες στα προγράμματα αυτού του είδους. Κυρίως ότι οι εκπαιδευόμενοι δεν είχαν πρόσβαση σε πλήρες μαθησιακό περιεχόμενο και δεν θεωρούσαν ότι σπουδάζοντας αποτελούσαν ενεργά μέλη



μιας ευρύτερης κοινότητας μάθησης.

Στην Ελλάδα υπάρχουν επίσης οι αντίστοιχες υποδομές για την παροχή on-line open courses. Μέσω της ιστοσελίδας [www.opencourses.gr](http://www.opencourses.gr), η οποία έχει πάρει διεθνές βραβείο καινοτομίας από την παγκόσμια ιστοσελίδα για ανοικτά εκπαιδευτικά μαθήματα, μπορεί κάποιος να αντιληφθεί τι είναι τα ανοικτά εκπαιδευτικά μαθήματα και σε ποιους απευθύνονται. Τα ανοικτά μαθήματα ή open courses είναι διαδικτυακά μαθήματα ΑΕΙ και ΤΕΙ που μπορεί να παρακολουθήσει δωρεάν όποιος έχει πρόσβαση σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Απευθύνονται σε όλους, χωρίς κάποιον περιορισμό. Τα χρησιμοποιούν κυρίως φοιτητές και επαγγελματίες που θέλουν να επιμορφωθούν σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα.

Συνολικά προσφέρονται 3.923 on-line μαθήματα από 4.128 διδάσκοντες ενώ στην ιστοσελίδα συμμετέχουν 26 πανεπιστήμια και ΤΕΙ από όλη την Ελλάδα. Για παράδειγμα το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το Ιόνιο Πανεπιστήμιο, το Πολυτεχνείο Κρήτης, τα ΤΕΙ Πειραιά και Αθήνας αλλά και το ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. Η αναζήτηση που γίνεται είναι σύνθετη. Μπορεί να γίνει γράφοντας απλώς την έννοια που μας ενδιαφέρει και κάνοντας αναζήτηση των αποτελεσμάτων. Επίσης, μπορεί να γίνει αναζήτηση βάση θέματος. Θεματικές ενότητες μπορεί να είναι η οικονομία και διοίκηση επιχειρήσεων, η φυσική, οι επιστήμες υγείας, οι τέχνες ή η επιστήμη της πληροφορικής καθώς και πάρα πολλές άλλες ενότητες. Μία άλλη επιλογή είναι να κάνουμε αναζήτηση με βάση το εκπαιδευτικό ίδρυμα ή τίτλο μαθήματος ακόμη και με το όνομα του διδάσκοντα καθηγητή εφόσον το γνωρίζουμε.

Επίσης, τα ανοικτά ψηφιακά μαθήματα κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αν περιέχουν μόνο περιγραφή του μαθήματος και των στόχων του, λέξεις - κλειδιά και βασικούς όρους, υλικό οργανωμένο σε θεματικές ενότητες, σημειώσεις ή/ και διαφάνειες, βιβλιογραφία (κατηγορία A-), podcast και εκφωνήσεις στις διαφάνειες (κατηγορία A), ασκήσεις αυτοαξιολόγησης, ψηφιακές πηγές και υλικό πολυμέσων (κατηγορία A+). Όσα μαθήματα δεν ανήκουν στην κατηγορία A+ δεν συνοδεύονται από βίντεο και πολυμέσα.

Τα ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα καθιστούν εφικτή την αυτόνομη παρακολούθηση. Οι σπουδαστές επωφελούνται από αυτά για επανάληψη ή προετοιμασία για την παρακολούθηση του μαθήματος στον φυσικό χώρο. Η παρακολούθηση του ανοικτού μαθήματος δεν συνεπάγεται μη υποχρέωση παρακολούθησης του μαθήματος που διεξάγεται στο εκπαιδευτικό ίδρυμα που φοιτά ο σπουδαστής απλώς συμπληρώνει το μάθημα αυτό. Απευθύνονται επίσης, και σε οποιονδήποτε επιθυμεί να αποκτήσει νέες γνώσεις ή να ανανεώσει τις ήδη υπάρχουσες. Τα ανοικτά ψηφιακά μαθήματα μπορούν, επίσης, να συμβάλλουν στον επαγγελματικό προσανατολισμό και να βοηθήσουν τους μαθητές οι οποίοι αναζητούν το αντικείμενο των σπουδών τους στο μέλλον.

Τα ανοικτά ψηφιακά μαθήματα υλοποιούνται από τα συμμετέχοντα Πανεπιστήμια και ΤΕΙ και φιλοξενούνται στις ιδρυματικές πλατφόρμες. Η Εθνική Πύλη Αναζήτησης ελληνικών ανοικτών μαθημάτων, [www.opencourses.gr](http://www.opencourses.gr), συγκεντρώνει πηγές που επιτρέπουν την αναζήτηση των μαθημάτων, ανακατευθύνει τους χρήστες

στις ιδρυματικές πλατφόρμες και υλοποιείται από το Ακαδημαϊκό Διαδίκτυο (GUnet). Στους ενδιαφερόμενους δεν προσφέρεται κάποιο πιστοποιητικό για την συμμετοχή τους στο μάθημα ή κάποια βεβαίωση επιμόρφωσης. Επίσης, προς το παρόν δεν υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας του συμμετέχοντα με τον καθηγητή που διδάσκει το ηλεκτρονικό μάθημα. Η ιστοσελίδα όμως συνεχίζει να εξελίσσεται και κάτι τέτοιο είναι σε ετοιμότητα. Με τους κατάλληλους πόρους θα βελτιωθεί κι άλλο η on-line παρακολούθηση ανοικτών εκπαιδευτικών μαθημάτων.

### **1.3 MOOCS (Massive Open Online Courses)**

#### **1.3.1 Ορισμός των MOOCs**

Η έννοια των MOOCs δηλαδή των μαζικών ελεύθερων διαδικτυακών μαθημάτων είναι μία καινούργια έννοια στον τομέα της εκπαίδευσης και της πληροφορίας. Καθώς οι τεχνολογίες αναπτύσσονται και η εκπαίδευση εξελίσσεται αναπτύχθηκαν νέοι τρόποι εκπαίδευσης και κυρίως εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης. Τα MOOCs άρχισαν να αναπτύσσονται το 2008 και έκτοτε ολοένα και περισσότερα πανεπιστημιακά ιδρύματα άρχισαν να τα εντάσσουν στο πρόγραμμα σπουδών τους για να εκσυγχρονιστούν και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των σπουδαστών τους. Τα MOOCS προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα με κυριότερο την δωρεάν και εξ' αποστάσεως μόρφωση αλλά και την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου. Γενικότερα, αποτελούν ένα νέο σχετικά φαινόμενο, πόσο μάλλον για τα Ελληνικά δεδομένα. Ο ρυθμός ανάπτυξής τους είναι σημαντικός όμως όπως κάθε φαινόμενο παρουσιάζουν τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.

Τα MOOCs αποτελούν μαθήματα (courses) που παρέχονται σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό εκπαιδευόμενων (massive), χωρίς κάποιο κόστος ή περιορισμό (open), με προϋπόθεση μόνο τη χρήση διαδικτύου (on-line) (Oxford Dictionaries, 2013). Το MOOC δηλαδή είναι δωρεάν και ανοικτή διαδικτυακή πρόσβαση σε ψηφιακό εκπαιδευτικό περιεχόμενο που είναι οργανωμένο ως αυτοτελές μάθημα. Τα μαθήματα παρέχονται διαδικτυακά ενώνοντας σπουδαστές από όλες τις γωνίες του κόσμου χωρίς να περιορίζονται σε κάποιο χώρο ή προγραμματισμένο χρόνο. Παραμένουν μαθήματα διότι οι σπουδαστές στο τέλος έχουν κάποια τεστ και εξετάσεις. Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί μέσω των ηλεκτρονικών πλατφόρμων της σχολής ή οργάνωσης που παρέχει MOOCs, να συνδεθεί οποιαδήποτε στιγμή στο μάθημα.

Το MOOC σημαίνει :

- **massive (μαζικά)** διότι, έχουν σχεδιαστεί ώστε να επιτρέπουν την εγγραφή δεκάδων χιλιάδων εκπαιδευομένων,
- **open (ελεύθερα)** διότι, ο καθένας με μια σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να εγγραφεί στην ελεύθερη σειρά μαθημάτων,
- **online (διαδικτυακά)** διότι, η αλληλεπίδραση λαμβάνει χώρα μέσω διαδικτύου, ομάδων συζητήσεων ή/και παρακολούθησης βίντεο-διαλέξεων
- και φυσικά, δεν παύουν να είναι **courses (μαθήματα)** διότι, έχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες έναρξης και λήξης και αξιολόγηση των εκπαιδευομένων.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

Τα ΜΟΟСs χρησιμοποιούν ψηφιακό περιεχόμενο δηλαδή ψηφιακά εγχειρίδια, διαλέξεις, βίντεο, παρουσιάσεις, πίνακες συζητήσεων, κουίζ. Επιπλέον, αποτελούν αυθεντικές κοινότητες μάθησης δηλαδή παρόλο που είναι online δίνουν την εντύπωση στον εκπαιδευόμενο ότι είναι μέρος της συζήτησης και της τάξης και ότι μεταφέρεται χρονικά και τοπικά εκεί. Τα ΜΟΟСs δεν είναι μόνο διαδικτυακές διαλέξεις σε μορφή ολιγόλεπτων βίντεο τις οποίες κάποιος παρακολουθεί από τον προσωπικό του υπολογιστή. Προϋποθέτουν από τον ενδιαφερόμενο εγγραφή στο μάθημα και προσμονή έως ότου ξεκινήσει η εκπαιδευτική διαδικασία και στη συνέχεια να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις του μαθήματος σε εβδομαδιαία βάση, μαζί με χιλιάδες άλλους εκπαιδευόμενους.

Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι το ιδανικό πανεπιστήμιο του μέλλοντος θα είναι προσωπική υπόθεση του καθενός, και θα απαρτίζεται από μαθήματα καθαρά προσωπικής επιλογής του σπουδαστή, ένα «προσωπικό πρόγραμμα σπουδών», όπως το χαρακτήρισε.

Από την άλλη όμως, πολλοί αμφισβητούν τα online μαθήματα καθώς δεν τα θεωρούν διαδραστικά, τονίζοντας ότι ο εκπαιδευόμενος δεν μπορεί να λύσει τυχόν απορίες. Όμως τα μαθήματα παρέχουν τις δυνατότητες ώστε εκπαιδευόμενοι να μπορούν να συνδεθούν με άλλους παράλληλα εκπαιδευόμενους για να συζητήσουν το μαθησιακό περιεχόμενο, να μοιραστούν ιδέες και απορίες. Επιπροσθέτως, πολλοί ισχυρίζονται ότι ο καθηγητής δεν μπορεί να ελέγξει αν έγινε αντιληπτός, αν ο εκπαιδευόμενος έχει παρακολουθήσει όλο το μάθημα ή κατά πόσα αποτελεσματικό είναι. Σε αντίθεση με αυτό θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πολλά μαθήματα σταματάνε την προβολή των διαλέξεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα απαιτώντας από τους χρήστες να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με το περιεχόμενο της διάλεξης προκειμένου να τους επιτρέψει να συνεχίσουν την προβολή. Επιπλέον, τα ΜΟΟСs χρησιμοποιούν σύντομα κουίζ γνώσεων, τα οποία δίνουν στους εκπαιδευόμενους την ευκαιρία να δοκιμάσουν το βαθμό κατανόησης της ύλης και στη συνέχεια να συνεχίσουν στην επόμενη διάλεξη ή ενότητα. Επίσης, αρκετά ΜΟΟСs παρέχουν πιστωτικές μονάδες ή πιστοποιητικά ολοκλήρωσης για την επιτυχή παρακολούθηση του ψηφιακού μαθήματος.

Τα ΜΟΟСs αντί να προσφέρουν μερικά από τα διδακτικά υλικά που χρησιμοποιούνται σε μια παραδοσιακή αίθουσα έχουν ανασχεδιάσει εκ βάθρων τη διαδικασία και λειτουργούν ως ανοιχτά στο κοινό ψηφιακά αμφιθέατρα, παρέχοντας δωρεάν στους ενδιαφερόμενους διαδικτυακές διαλέξεις με ευρεία θεματολογία και πάντα με τη λογική της ανοιχτής, ελεύθερης και εθελοντικής συμμετοχής καθηγητών και μαθητών. Πρόκειται για σύντομες σειρές on-line διαλέξεων μαθημάτων με αναθέσεις εργασιών και προβλημάτων επίλυσης.

Ένα ΜΟΟСs στοχεύει σε μια μεγάλης κλίμακας διαδραστική συμμετοχή και ανοιχτή πρόσβαση των χρηστών μέσω του διαδικτύου. Η καινοτομία των ΜΟΟСs είναι ότι αυτές οι σειρές μαθημάτων είναι ελεύθερα διαθέσιμες και οι πάροχοι εκμεταλλεύονται πλήρως τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας του ιστού, όπως απευθείας video και διαδραστικά εικονικά εργαστήρια. Η χρησιμότητά τους σε

εκπαιδευτικό επίπεδο είναι τεράστια γι' αυτό η εργασία αυτή διαπραγματεύεται τη δημιουργία ενός ΜΟΟС για να αναδειχθούν τα οφέλη του.

### **1.3.2 Τύποι των ΜΟΟС**

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι ΜΟΟС, ως προς το περιεχόμενο, ως προς το δίκτυο και ως προς τις εργασίες : τα x-ΜΟΟС, τα c-ΜΟΟС και τα v-ΜΟΟС. Τα x-ΜΟΟС χρησιμοποιούνται από την Coursera, το Edx, και το Udacity και βασίζονται στο περιεχόμενο του μαθήματος δίνοντας λιγότερο έμφαση στο δίκτυο ή στην ολοκλήρωση του μαθήματος από τους σπουδαστές. Τα c-ΜΟΟС είναι τα πρώτα ΜΟΟС που αναπτύχθηκαν και βασίζονται στο δίκτυο (network) χωρίς να δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο του μαθήματος ή στην απόκτηση δεξιοτήτων. Τα v-ΜΟΟС δίνουν βάση στις εργασίες που θα πρέπει να ολοκληρώσει ο μαθητευόμενος και στις δεξιότητές τους.

### **1.3.3 Χαρακτηριστικά των ανοικτών εκπαιδευτικών μαθημάτων**

Τα ΜΟΟСs έχουν χαρακτηριστικά που είναι τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Τα θετικά προέρχονται από την υπόσχεση παροχής δωρεάν, υψηλού επιπέδου και σε μεγάλη κλίμακα πανεπιστημιακών μαθημάτων. Αυτό οφείλεται κυρίως στις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και από την απορρέουσα αίσθηση ότι η τεχνολογία θα μπορούσε να προσφέρει τελικά ορισμένες από τις δυνατότητες που έχει υποσχεθεί για την τριτοβάθμια εκπαίδευση εδώ και αρκετές δεκαετίες. Επίσης, τα ΜΟΟСs αναδύουν μια αίσθηση δημοκρατικής και ελεύθερης πρόσβασης στην εκπαίδευση καθώς και τη φιλοσοφία ότι οι δυνατότητες για εκπαίδευση δεν θα πρέπει να περιορίζονται πλέον σε λίγους προνομιούχους. Προσφέρουν γνώση χωρίς περιορισμούς.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, εκπαιδευόμενοι από όλα σχεδόν τα μέρη του κόσμου μπορούν να χρησιμοποιήσουν εξίσου αυτές τις μαθησιακές ευκαιρίες, υπερνικώντας τη ποικιλομορφία των γλωσσών, τα διαφορετικά εκπαιδευτικά υπόβαθρα, τις κοινωνικές και πολιτιστικές διαφορές και τις ανισότητες που υπάρχουν στον παγκόσμιο πληθυσμό. Οι εκπαιδευτικοί τονίζουν ότι πλέον έχουμε την τεχνολογία για να διδάξουν όχι μόνο σε 50 φοιτητές τη φορά, αλλά σε 50.000.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα βασικότερα χαρακτηριστικά των ΜΟΟС είναι :

- Η μαζικότητα, δηλαδή είναι μαζικά επεκτάσιμα, σχεδιάζονται για χιλιάδες χρήστες και συμμετέχουν σε αυτά πάρα πολλοί μαθητές.
- Η προσβασιμότητα, δηλαδή χρειάζεται ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με πρόσβαση στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web-www) καθώς και ένας ελάχιστος ψηφιακός αλφαριθμητισμός.
- Η ευελιξία που προσφέρουν, δηλαδή η διαδικασία της διδασκαλίας προσαρμόζεται στο χρονοδιάγραμμα των μαθητών, δεν υπάρχουν επίσημες απαιτήσεις εγγραφής και κυρίως, ο σπουδαστής μπορεί να διακόψει την εγγραφή για οποιοδήποτε λόγο χωρίς καμία επίπτωση.

- Διαφορετική βαθμολογία, δηλαδή χρησιμοποιούνται συστήματα βαθμολόγησης από ηλεκτρονικό υπολογιστή ή μέθοδοι αξιολόγησης από τους συμμαθητές.
- Μηδαμινή χρήση βιβλίων, καθώς οι υπότιτλοι στις βίντεο-διαλέξεις, στις διαφάνειες διαλέξεων και οι ψηφιακές σημειώσεις μειώνουν ή και εξαλείφουν την ανάγκη για τη χρήση ενός βιβλίου.
- Αλληλεπίδραση μεταξύ μαθητών, δεδομένου ότι ενθαρρύνεται η συμμετοχή σε φόρουμ και η επικοινωνία με το σχηματισμό τοπικών ομάδων μελέτης.
- Ηθικά ζητήματα. Όσων αφορά τα ηθικά ζητήματα, τα περισσότερα ΜΟΟСs δεν απαιτούν πιστοποίηση ταυτότητας και φυσικά απευθύνονται σε ανθρώπους με διαφορετικό ήθος. Αν και η υπογραφή ενός συμφώνου τιμής είναι υποχρεωτική, οι τρόποι πρόληψης της αντιγραφής είναι περιορισμένοι.

### **1.3.4 Ιστορική εξέλιξη και χρήση των ΜΟΟСs**

Η ανάπτυξη των ΜΟΟС έχει τις ρίζες της στο κίνημα της ανοικτής εκπαίδευσης (Open Education Movement) το οποίο προσβέυει ότι η γνώση πρέπει να μοιράζεται ελεύθερα, καθώς και ότι η επιθυμία και η ανάγκη των ανθρώπων για μάθηση πρέπει να ικανοποιείται δίχως δημογραφικούς, οικονομικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.

Ήδη από τις αρχές του 2000, κορυφαία πανεπιστημιακά ιδρύματα παρέχουν δωρεάν εκπαιδευτικό περιεχόμενο με τη μορφή των OpenCourseWare. Στις ΗΠΑ, το Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης (MIT) καθιέρωσε τα OpenCourseWare το 2002. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Open University ανέπτυξε την πρωτοβουλία OpenLearn το 2006, αντιπροσωπεύοντας μια συνεχή ανάπτυξη του κινήματος για ανοιχτή εκπαίδευση. Προγράμματα όπως το MIT OpenCourseWare και το Open Learning Initiative του πανεπιστημίου Carnegie Mellon παρέχουν ελεύθερη πρόσβαση σε διδακτέα ύλη, ηχογραφημένες διαλέξεις, σημειώσεις και άλλο περιεχόμενο συναφές με τα παραδοσιακά μαθήματά τους

Όπως επισημαίνει ο Peters (2008), ο όρος ΜΟΟС αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 2008 από τον Dave Cormier προκειμένου να περιγράψει το μάθημα των Siemens και Downes με τίτλο 'Connectivism and Connective Knowledge'. Το δικτυακό αυτό μάθημα σχεδιάστηκε αρχικά για μια ομάδα είκοσι πέντε φοιτητών που συμμετείχαν πληρώνοντας δίδακτρα για την παροχή πιστοποίησης, ενώ ταυτόχρονα ήταν ανοικτό για συμμετοχή σε εγγεγραμμένους εκπαιδευόμενους από όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, πάνω από 2.300 άτομα συμμετείχαν στο μάθημα δίχως την καταβολή διδάκτρων και την υποχρέωση από το πανεπιστημιακό ίδρυμα παροχής κάποιας μορφής πιστοποίησης.

Στις μέρες μας τα ΜΟΟСs έχουν γίνει ορόσημο για αρκετές εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες μέσω του διαδικτύου, από ιδιώτες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και εμπορικούς οργανισμούς. Σύμφωνα με τον Economist (2013) μέσα σ' ένα χρόνο δημιουργήθηκαν δύο κερδοσκοπικές και μία μη κερδοσκοπική εταιρεία, οι οποίες σε συνεργασία με κορυφαία πανεπιστήμια παρέχουν μαθήματα μέσω ΜΟΟС. Τον Οκτώβριο του 2013, κυκλοφόρησε και το πρώτο επιστημονικό περιοδικό με τίτλο

'MOOC Forum'. Στο κύριο άρθρο του αναφέρει ότι υπάρχουν περισσότερα από 500 MOOCs τα οποία προσφέρονται δωρεάν από περίπου 100 από τα πιο γνωστά διεθνώς πανεπιστήμια.

Στην Ευρώπη την Άνοιξη του 2013, εταίροι σε 11 χώρες δρομολόγησαν από κοινού το πρώτο πανευρωπαϊκό σχέδιο ανοικτών μαζικών διαδικτυακών μαθημάτων (MOOC – Massive Open Online Courses), με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Επικεφαλής της πρωτοβουλίας είναι η ευρωπαϊκή ένωση πανεπιστημίων που παρέχουν διδασκαλία από απόσταση (EADTU), στην οποία συμμετέχουν κυρίως ανοικτά πανεπιστήμια. Υπάρχουν περίπου 40 μαθήματα, που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, και θα είναι διαθέσιμα δωρεάν σε 12 γλώσσες. Οι εταίροι είναι εγκατεστημένοι στις ακόλουθες χώρες: Γαλλία, Ιταλία, Λιθουανία, Κάτω Χώρες, Πορτογαλία, Σλοβακία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Τουρκία και Ισραήλ.

Στην Ελλάδα, μέσω της ιστοσελίδας των ανοικτών ακαδημαϊκών μαθημάτων μπορεί κάποιος να συμμετάσχει σε ένα ανοικτό μάθημα, να παρακολουθήσει βίντεο και διαλέξεις, να κατεβάσει το εκπαιδευτικό υλικό που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή του μαθήματος και τέλος να έρθει σε επικοινωνία με άλλους χρήστες για να ανταλλάξουν απόψεις και εκπαιδευτικό υλικό.

### **1.3.5 Παραδείγματα εφαρμογής των MOOC**

Παρακάτω αναλύονται κάποιες εφαρμογές των MOOC. Τα MOOC παραδίδονται από τα μεγαλύτερα ακαδημαϊκά ιδρύματα παγκοσμίως. Η πλατφόρμα edX αποτελεί σύμπραξη του Harvard και του MIT από το Μάιο του 2012 με μαθήματα προσανατολισμένα στην τεχνολογία, τα μαθηματικά και τη χημεία. Η edX (<https://www.edX.org>) είναι μία από τις σημαντικότερες μη κερδοσκοπικές πλατφόρμες, η οποία το 2013 πρόσφερε 92 μαθήματα.

Επίσης, η πλατφόρμα Coursera, με περισσότερα από 300 μαθήματα στα Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά δίνει έμφαση σε ανθρωπιστικές, κοινωνικές και φυσικές επιστήμες, στην τεχνολογία, τη μουσική και τον κινηματογράφο. Στην πλατφόρμα αυτή συμμετέχουν 108 ακαδημαϊκά ιδρύματα από τις ΗΠΑ και όλο τον κόσμο, όπως το Yale, το Brown, το Columbia και το Πανεπιστήμιο του Λονδίνου. Η Coursera (<https://www.coursera.org>) αποτελεί μια πλατφόρμα, η οποία ξεκίνησε με χρηματοδότηση από ιδιώτες επενδυτές στην οποία συμμετέχουν 4 βασικοί πανεπιστημιακοί εταίροι: Stanford, Princeton, Michigan και Pennsylvania. Η Coursera παρέχει 540 μαθήματα σε 18 διαφορετικά αντικείμενα από 107 συνεργάτες, ενώ έχει 5.500.000 εγγεγραμμένους χρήστες. Ορισμένα συνεργαζόμενα πανεπιστήμια προσφέρουν για όσους εκπαιδευόμενους είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια συνδρομή, επιπλέον εργασίες και δραστηριότητες καθώς και τη δυνατότητα απόκτησης ενός πιστοποιητικού σπουδών.

Όσον αφορά την εγγραφή στα μαθήματα της Coursera και τις προαπαιτούμενες γνώσεις, η επίσημη γλώσσα των μαθημάτων είναι η αγγλική, τα μαθήματα είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα (6 - 10 εβδομάδες) με μορφή βιντεοσκοπημένων διαλέξεων, που συνοδεύονται από σχετική βιβλιογραφία και κάποιες

## **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟC ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

δραστηριότητες- εργασίες, ενώ δεν απαιτούν μεγάλη εμβάθυνση σε προαπαιτούμενους τομείς, όπως είναι τα μαθηματικά, για παράδειγμα.

Παρόμοια θεματολογία έχει και η πλατφόρμα Udacity του Πανεπιστημίου Stanford. Η Udacity (<https://www.udacity.com>) είναι η τρίτη δημοφιλέστερη πλατφόρμα η οποία έχει χρηματοδοτηθεί από ιδιωτικές εταιρείες. Η Udacity προσφέρει 28 μαθήματα από 5 τομείς σε 3 επίπεδα γνώσεων.

Άλλες λιγότερες γνωστές αλλά εξίσου δυναμικές υπηρεσίες είναι η Udemy (<https://www.udemy.com>), η οποία ιδρύθηκε το 2010 και προσφέρει πάρα πολλά μαθήματα, 1.500 από τα οποία απαιτούν συνδρομή με το κόστος να κυμαίνεται από 20 έως και 200 δολάρια. Επίσης, η P2Pu (<https://p2pu.org/en>) ιδρύθηκε το 2009 και επικεντρώνεται στη δημιουργία κοινοτήτων μάθησης προσφέροντας περισσότερα από 150 δωρεάν μαθήματα.

Η Khan Academy (<https://www.khanacademy.org>), αποτελεί ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ο οποίος επιχορηγείται από το ίδρυμα Bill & Melinda Gates Foundation και την Google. Ιδρύθηκε από τον Salman Khan το 2008 και προσφέρει περισσότερες από 3.600 βίντεο-διαλέξεις σε εκπαιδευτικά θέματα μαζί με αυτοματοποιούμενες εξετάσεις και συνεχιζόμενη αξιολόγηση.

Όσον αφορά στην Ευρώπη, αξίζει να σημειωθεί η Future Learn, η οποία δημιουργήθηκε το 2012 στο Ηνωμένο Βασίλειο από το Ανοικτό Βρετανικό Πανεπιστήμιο και συνεργάζεται με δώδεκα πανεπιστήμια του Ηνωμένου Βασιλείου.

### **1.3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ΜΟΟC**

**Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ΜΟΟC είναι:**

- Είναι δωρεάν μαθήματα.
- Είναι ανοικτά σε όλους και μαζικά. Δίνουν σε ανθρώπους την ευκαιρία παρακολούθησης ενός πανεπιστημίου την οποία ειδάλλως ποτέ δεν θα είχαν. Σε ένα χαρακτηριστικό πανεπιστήμιο, π.χ το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ ή MIT, δέχονται λιγότερο από 10% των σπουδαστών που κάνουν αίτηση. Αντίθετα εδώ οποιοσδήποτε μπορεί να μπει και να παρακολουθήσει μαθήματα, εντούτοις ένας μικρός αριθμός περνά τα μαθήματα. Όμως ακόμη και με αυτό το υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης, αυτός ο αριθμός είναι ουσιαστικά υψηλότερος από τον αριθμό των σπουδαστών που περνούν σε μια κλασική πανεπιστημιούπολη.
- Κάθε ΜΟΟC αποτελεί μία on-line κοινότητα, έτοιμη να απαντήσει κάθε ερώτηση σε κάθε τάξη. (Ο μέσος χρόνος απάντησης σε προβλήματα στα Forum του Coursera είναι είκοσι δύο λεπτά.)
- Υπάρχει ποικιλία τάξεων : από Επιστήμη των υπολογιστών έως Ιστορία και Κοινωνιολογία.

## **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟC ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

- Άμεση βαθμολόγηση.
- Pick & try μαθήματα: μπορείς να πειραματιστείς με ό,τι σ' ενδιαφέρει.
- Το λογισμικό μαθαίνει από τους μαθητές, διορθώνει πιθανά κενά.

### **Μειονεκτήματα**

- Η απόσταση. Όπως και στο αποτυχημένο παράδειγμα των μαθημάτων δι' αλληλογραφίας, η απόσταση αφαιρεί τόσο σε κοινωνικοποίηση, όσο και σε διάθεση ολοκλήρωσης των μαθημάτων.
- Η έλλειψη επιβεβαίωσης της γνώσης (Δηλώσεις Επιτυχίας).
- Τα πανεπιστήμια που σήμερα εμπλέκονται στα ΜΟΟCs έχουν χτίσει την φήμη τους πάνω στις εξαιρετικές ερευνητικές εργασίες και λιγότερο, στην ποιότητα της εκπαίδευσης που παρέχουν.
  - Οι επιτυγχόντες στα μαθήματα ΜΟΟC απολαμβάνουν λιγότερη προσωπική ευτυχία κατά την ολοκλήρωση του μαθήματος και την πιστοποίηση. Το πτυχίο άλλωστε είναι ένα αγαθό του οποίου η αξία είναι ανάλογη με τον κόπο της συμμετοχής στη διεξαγωγή του μαθήματος.

Μία κατάταξη που θα μπορούσαμε να κάνουμε όσον αφορά τα υπέρ και τα κατά της των ΜΟΟC, είναι σε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους φοιτητές/σπουδαστές, για τους εκπαιδευτικούς και τέλος για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

### **Πλεονεκτήματα :**

- 1) Για τους φοιτητές τα ΜΟΟCs προσφέρουν :
  - Προσβασιμότητα στη μάθηση, εξάλειψη γεωγραφικών, ηλικιακών ή μορφωτικών περιορισμών.
  - Ευελιξία στο χρόνο, το χώρο και το ρυθμό μάθησης.
  - Ποικιλία θεμάτων –εμπλουτισμός γνώσεων.
  - Δωρεάν μαθήματα- κόστος μόνο για χορήγηση πιστοποιητικού.
  - «Δια βίου μάθηση».
  - Δημιουργία κοινοτήτων μάθησης με κοινό ενδιαφέρον γύρω από ένα θέμα.
  - Αυθεντικά δίκτυα μάθησης.
  - Δυνατότητα σε μεταπτυχιακούς/διδακτορικούς φοιτητές να γίνουν βοηθοί καθηγητή όσον αφορά στην οργάνωση ενός ΜΟΟC, στην υλοποίησή του, στην αξιολόγηση και συμβουλευτική του μεγάλου αριθμού των φοιτητών.
- 2) Για τους εκπαιδευτικούς που προσφέρουν το ΜΟΟC :
  - Άμεση και έμμεση ανατροφοδότηση για την ποιότητα της δουλειάς τους (παρακολούθηση των βίντεο-διαλέξεών τους, σχόλια φοιτητών κ.ά.).



## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

- Παρέχουν πρόσφορο έδαφος και ευκαιρίες για διεξαγωγή ερευνών (εύκολα, γρήγορα και δωρεάν).
- 3) Για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που οργανώνουν και χρηματοδοτούν τα ΜΟΟС:
- Marketing και διαφήμιση ιδρύματος που προσφέρει το ΜΟΟС.
  - Συνεργασία με άλλα πανεπιστήμια ή ιδρύματα (partnership)- ανταλλαγή καλών πρακτικών.
  - Οικονομικά οφέλη από χορηγίες για την προώθηση τέτοιων ανοιχτών και διαδικτυακών προγραμμάτων.

### Μειονεκτήματα :

- 1) Για τους φοιτητές :
- Ότι δεν γνωρίζουν την πρόοδό τους.
  - Τα μαθήματα δεν είναι κλιμακούμενης δυσκολίας.
  - Υπάρχει περιορισμένη υποστήριξη από την πλατφόρμα Coursera για τεχνολογικά ζητήματα.
  - Τα φόρουμ, αν και έχουν σχεδιαστεί για μικρές ομάδες, κατακλύζονται από φοιτητές και πληροφορίες, γεγονός που δυσκολεύει την παρακολούθησή τους.
- 2) Για τους εκπαιδευτικούς :
- Ο χρόνος παραγωγής ενός βίντεο είναι πολύ μεγάλος. Δεν είναι εύκολο να γίνουν αλλαγές και πρέπει να προβλεφθούν πιθανές ερωτήσεις και απορίες των μαθητών.
  - Δεν υπάρχει δυνατότητα εξατομίκευσης της διδασκαλίας ή εμπλοκής των μαθητών.
  - Μαθήματα μηχανικής και θετικών επιστημών είναι καλύτερα να γίνονται σε φυσικά εργαστήρια.
  - Μέσω διαδικτύου το λάθος διογκώνεται καθώς ο καθένας που εκφράζει μία λάθος άποψη δεν μπορεί να αμφισβητηθεί.
- 3) Για τα πανεπιστήμια :
- Είναι δύσκολο να υποστηρίξουν τέτοιες δραστηριότητες σε ευρεία κλίμακα χωρίς κατάλληλη οικονομική απόδοση.
  - Δε θεωρείται ιδανική χρήση χρόνου, χρήματος και πόρων, αφού το ποσοστό εγκατάλειψης είναι 90%.
  - Τα πιστοποιητικά που παρέχονται δεν είναι διεθνώς αναγνωρισμένα και οι εργοδότες είναι απρόθυμοι να αντικαταστήσουν τα πτυχία των παραδοσιακών πανεπιστημίων με αυτά τα πιστοποιητικά.

Με βάση τα παραπάνω, διακρίνουμε ότι τα ΜΟΟСs έχουν κερδίσει έδαφος στην εκπαίδευση και θα συνεχίσουν να εξελίσσονται ραγδαία. Ωστόσο, δεν τάσσονται όλοι

ανεπιφύλακτα υπέρ της ραγδαίας ανάπτυξης των ΜΟΟС. Αρκετοί ακαδημαϊκοί ανησυχούν ότι τα ΜΟΟС και τα συνδεδεμένα με αυτά διαδικτυακά ιδρύματα εν τέλει θα αντικαταστήσουν την παραδοσιακή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ εκπαιδευτικού και εκπαιδευόμενου. Ανησυχούν, επίσης, ότι η ακαδημαϊκή κοινότητα μελλοντικά θα έχει λιγότερα μέλη καθώς οι 'παραδοσιακοί' καθηγητές σταδιακά θα αντικατασταθούν από χαμηλόμισθους βοηθούς και τεχνικό προσωπικό. Ορισμένοι προβληματίζονται ότι καθώς τα ΜΟΟС θα παρέχουν την δυνατότητα και στους νεαρούς εκπαιδευόμενους να παρακολουθούν μαθήματα σε τομείς όπως τη λογοτεχνία, φιλοσοφία κ.ά., τα πανεπιστήμια αναπόφευκτα θα πιεστούν προς τη παροχή ενός αναλυτικού προγράμματος σπουδών βασισμένο κυρίως στην ανάπτυξη δεξιοτήτων (Littlefield, 2013).

Μια άλλη πηγή ανησυχίας είναι ότι τα ΜΟΟС δεν είναι εντελώς δωρεάν. Το υψηλής ποιότητας μαθησιακό περιεχόμενο που παρέχουν έχει ένα οικονομικό κόστος το οποίο για την ώρα καλύπτεται είτε από τα ίδια τα πανεπιστημιακά ιδρύματα (π.χ. MIT) είτε από ιδιώτες επενδυτές. Στο μέλλον, αρκετοί ανησυχούν ότι εν τέλει τα ιδρύματα δεν θα παρέχουν τα μαθήματα δωρεάν. Πρωτύτερα όμως τα ΜΟΟС θα έχουν οδηγήσει σε αφανισμό τις περισσότερες παραδοσιακές σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης περιορίζοντας σημαντικά τις προσφερόμενες επιλογές σπουδών. Στα περισσότερα ΜΟΟС η πλειονότητα των συμμετεχόντων (80% - 90%) δεν είναι κοινωνικά ενεργοί χρήστες αλλά απλώς παρακολουθούν, διαβάζουν ή ακούν το ψηφιακό μαθησιακό υλικό.

Επιπρόσθετα, η δραστηριοποίηση των εκπαιδευόμενων μέσω καταναμημένων πλατφορμών παροχής πληροφοριών παρέχει αφενός στους συμμετέχοντες σημαντική αυτονομία, αφετέρου απαιτεί απ' αυτούς υψηλά επίπεδα κριτικής ικανότητας σε συνδυασμό με τις απαραίτητες τεχνικές δεξιότητες, όπως την ανάπτυξη τεχνικών πλοήγησης. Οι νέοι εκπαιδευόμενοι στα ΜΟΟС ενδεχόμενα να βρουν την εργασία στις πλατφόρμες αυτές δύσκολη και αποπροσανατολιστική.

Ως εκ τούτου, οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να αναπτύξουν δεξιότητες για την εξεύρεση των σχετικών πληροφοριών και να γίνουν ειδήμονες στο φιλτράρισμα και την επιλογή των πληροφοριών που σχετίζονται με την προσωπική τους μάθηση.

Επισημαίνεται επίσης, η υπέρμετρη εξάρτηση των ΜΟΟС από τις βιντεοδιαλέξεις ως μέσου παροχής μαθησιακού περιεχομένου, η έλλειψη αξιόλογου γραπτού περιεχομένου, τα θέματα πνευματικών δικαιωμάτων και λογοκλοπής, η προβληματική αυτοαξιολόγηση των εκπαιδευομένων μέσω των σύντομων τεστ, ή η αξιολόγηση των εκπαιδευομένων από άλλους εκπαιδευόμενους, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι απαιτείται ένα πιο αυστηρό πλαίσιο δημιουργίας και διαχείρισης των ΜΟΟС. Επίσης, τα υψηλά ποσοστά εγκατάλειψης (dropout) των εκπαιδευομένων αποτελεί ένα σημαντικό θέμα ανησυχίας.

Για την αποφυγή των παραπάνω προβλημάτων η Coursera προσανατολίζεται σε συνεργασία με τον εκπαιδευτικό οργανισμό Pearson στη δημιουργία εξεταστικών κέντρων για τους εκπαιδευόμενους που επιδιώκουν την απόκτηση πιστοποιητικού για ακαδημαϊκή ή επαγγελματική χρήση.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα ΜΟΟС υπόσχονται να μετασχηματίσουν την τριτοβάθμια εκπαίδευση, παρέχοντας ευέλικτα, προσιτά και σε εύλογο χρόνο ολοκληρώσιμα πανεπιστημιακά μαθήματα, δωρεάν ή με χαμηλό κόστος για τους ενήλικες που ενδιαφέρονται να επιμορφωθούν. Η δημοτικότητα των ΜΟΟС έχει προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της προσοχής τόσο από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα όσο και από τους ιδιώτες επενδυτές διεθνώς που αναζητούν την οικοδόμηση ισχυρών εμπορικών σημάτων (brand names) προκειμένου να εισέλθουν στην αγορά της εκπαίδευσης. Τα ΜΟΟС προσφέρουν νέες ευκαιρίες για καινοτομία στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, επιτρέποντας στα ιδρύματα και τους ακαδημαϊκούς τη διερεύνηση νέων μοντέλων διαδικτυακής μάθησης και τη ανάπτυξη νέων καινοτόμων πρακτικών στη διδασκαλία και τη μάθηση. Στον τομέα αυτόν, τα ελληνικά πανεπιστήμια έχουν χάσει έδαφος αφού δεν φαίνεται να έχουν επωφεληθεί και αναπτύξει αρκετά μαθήματα τύπου ΜΟΟС αν και ιδιαίτερα ενδιαφέρον παρουσιάζει το έργο του Πανεπιστημίου Αθηνών. Η αξιοποίηση των ΜΟΟС, με τη σωστή οργάνωση και εισαγωγή τους, θα μπορούσε να ωφελήσει τα ελληνικά πανεπιστήμια με πολύ μεγάλο βαθμό.

#### **1.4 Ανοικτά μαθήματα / πόροι για το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**

Μετά την εισαγωγή στην κατανόηση των εννοιών που συνδέονται με τα ΜΟΟСs, προχωράμε σε πιο συγκεκριμένη ανάλυση, στα ΜΟΟСs που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα και είναι προσβάσιμα όσον αφορά το θέμα ψηφιακό ή ηλεκτρονικό ή διαδικτυακό μάρκετινγκ (digital marketing). Αν ερευνήσει κανείς το θέμα που θα μας απασχολήσει στην παρούσα πτυχιακή δηλαδή το ψηφιακό μάρκετινγκ θα βρει στον παγκόσμιο ιστό αρκετά ανοικτά εκπαιδευτικά μαθήματα τα οποία οργανώνονται από μεγάλα πανεπιστήμια της Ελλάδας και στα οποία μπορεί να συμμετάσχει.

Για να πληροφορηθεί κάποιος φοιτητής ή κάποιος που εργάζεται σε θέματα μάρκετινγκ και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του σχετικά με το digital marketing αρκεί να γράψει σαν όρο αναζήτησης το digital marketing είτε στην αγγλική γλώσσα είτε στην ελληνική στην ιστοσελίδα των ανοικτών μαθημάτων στην Ελλάδα ([www.opencourses.gr](http://www.opencourses.gr)). Απευθείας, θα οδηγηθεί σε διαδικτυακά μαθήματα που αφορούν το θέμα αυτό και διοργανώνονται από καθηγητές πανεπιστημίων μέσω ηχογραφημένων βίντεο-διαλέξεων.

Παράδειγμα ανοικτού μαθήματος σχετικά με το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί το προπτυχιακό μάθημα «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» του καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Ιωάννη Αντωνιάδη. Μέσα από το μάθημα αυτό αναλύεται πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ, δηλαδή το μάρκετινγκ μέσω των ΜΜΕ, των κοινωνικών δικτύων και των ηλεκτρονικών emails έχει οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων των εταιριών και δίνει στον σπουδαστή τη δυνατότητα να καταλάβει πώς λειτουργεί η επιχείρηση και πώς πρέπει να χειρίζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσα στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ MOOC ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί το προπτυχιακό μάθημα «Ηλεκτρονικές Αγορές και Υπηρεσίες» του καθηγητή του ΤΕΙ Κρήτης Μάνου Περακάκη, το οποίο αναφέρεται στις αρχές του ηλεκτρονικού και διαδραστικού μάρκετινγκ, στην αξιοποίηση του διαδικτύου και παγκόσμιου ιστού ως μέσο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αναλύει τα προγράμματα ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και μετρά την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής πώλησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, το μάθημα «E-marketing» του καθηγητή του τμήματος διοίκησης του ΤΕΙ Θεσσαλίας, Θωμά Πούλιου αποτελεί εξίσου σημαντική μελέτη για όποιον επιθυμεί να πληροφορηθεί για θέματα on-line ή ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς περιγράφει πώς η χρήση των ΤΠΕ οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών. Μέσω των case studies, οι σπουδαστές θα μπορούν να αντιληφθούν τη σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και τις πωλήσεις τους.

Στο αποθετήριο του κάλλιπου επίσης υπάρχουν ηλεκτρονικά βιβλία τα οποία είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου όσον αφορά το θέμα ψηφιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα υπάρχει μία μελέτη περίπτωσης της σοκολάτας Lacta για την προώθηση της μέσω των ψηφιακών συστημάτων δηλαδή των ταινιών που παράγει κατά καιρούς, του Lacta Mobile App και Lacta Video Clip ή της ηλεκτρονικής εγγραφής μηνύματος στην συσκευασία της σοκολάτας για να σταλεί ηλεκτρονικά σαν δώρο αγάπης. Η εταιρία αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις νέες τεχνολογίες και αυτό αντικατοπτρίζεται στις πωλήσεις της. Άλλο ένα παράδειγμα είναι το σύγγραμμα Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο, το οποίο μπορεί κάποιος να διαβάσει για τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στις επιχειρήσεις και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, την ηλεκτρονική στρατηγική, τα ηλεκτρονικά marketplaces και το δίκτυο ηλεκτρονικής διανομής.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι στην Ελληνική εκπαίδευση υπάρχουν αρκετά ανοικτά μαθήματα και πόροι για το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά η πληροφόρηση για το θέμα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο εξαιτίας της ελάχιστης χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις, παρά το γεγονός ότι πλέον πολλοί Έλληνες καταναλώνουν σημαντικό μέρος της ημέρας τους στο Διαδίκτυο, είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους.

Αξιόλογο θα ήταν να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την έρευνα State of Digital Leadership 2014: «Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα;» που διεξήγαγε η εταιρεία Valuecom σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) μόνο το 42% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα θεωρείται σχετικά έμπειρο στο ψηφιακό μάρκετινγκ, υπό την έννοια ότι το χρησιμοποιούν τα τελευταία 6-10 χρόνια. Το γεγονός ότι δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη αυτής της μορφής μάρκετινγκ, ειδικά μάλιστα στις νεαρές ηλικίες οι οποίες αποτελούν και τους κύριους χρήστες του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) φαίνεται και από το γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δαπανούν για διαδικτυακές προωθητικές ενέργειες μόλις το 18% του συνολικού προϋπολογισμού τους για ενέργειες μάρκετινγκ. Εξαιρέση αποτελεί ο κλάδος των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που δαπανά πάνω από 85% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ για ενέργειες ψηφιακού

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

μάρκετινγκ.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, με βάση τη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Οι «πρωτοπόροι», εταιρείες δηλαδή με ηγετική παρουσία στα ψηφιακά μέσα, οι οποίες αποτελούν μόλις το 16%. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν το σύνολο των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Οι «παραδοσιακοί», εταιρείες με καθιερωμένη παρουσία στα ψηφιακά μέσα, οι οποίες χρησιμοποιούν κυρίως το facebook και το twitter. Αποτελούν το 66% των επιχειρήσεων.
- Οι «αρχάριοι», εταιρείες που χρησιμοποιούν κυρίως το facebook και αποτελούν το 18% των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες αυτές μπορεί να έχουν κάποιο λογαριασμό στα υπόλοιπα μέσα, αλλά δεν είναι στην πραγματικότητα ενεργές σε αυτά.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2 : ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΤΥΠΟΥ ΜΟΟС ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί ο κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ο οποίος είναι να αναπτύξουμε ένα ΜΑΔΙМ (μαζικά ανοιχτό διαδικτυακό μάθημα) ή αλλιώς ΜΟΟС (massive online open course) με θέμα το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) το οποίο θα είναι διαθέσιμο στο moodle του ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ για τους σπουδαστές του και θα εμπλουτίσει τις γνώσεις τους για την ηλεκτρονική προώθηση και διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Για να δημιουργηθεί το μάθημα αυτό θα πρέπει να συλλεχθεί το κατάλληλο υλικό, να οργανωθεί σωστά και να ανέβει στο site με τη μορφή ενοτήτων για μελέτη από τους φοιτητές και να αξιολογηθεί ως προς τη ποιότητά του μέσω ερωτήσεων που θα τεθούν στο τέλος της διδασκαλίας.

Τα στάδια για την ανάπτυξη του μαθήματος ΜΟΟС είναι τα εξής :

- 1) Αναζήτηση πληροφοριών για το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- 2) Επιλογή εκείνων των πηγών που θα χρησιμοποιηθούν
- 3) Αξιολόγηση και διαχωρισμός των πηγών
- 4) Επιλογή ενοτήτων του μαθήματος που θα φτιάξουμε
- 5) Εγγραφή του κειμένου κάθε ενότητας
- 6) Ανέβασμα του μαθήματος στο moodle.teipir
- 7) Δημιουργία ερωτηματολογίου για τη χρησιμότητα του μαθήματος
- 8) Αξιολόγηση των συμπερασμάτων και σχόλια για το μάθημα και την επίδρασή του στους σπουδαστές.

### **2.1 Η ανάγκη για τη δημιουργία μαθήματος με το συγκεκριμένο αντικείμενο**

Η παρούσα εργασία επέλεξε να ασχοληθεί με τη δημιουργία ενός mooc σχετικό με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς τα υφιστάμενα μαθήματα που υπάρχουν για το συγκεκριμένο ζήτημα είναι περιορισμένα. Η έννοια του digital marketing είναι υψίστης σημασίας για τις ελληνικές επιχειρήσεις και αυτό θα προσπαθήσουμε να γίνει αντιληπτό μέσω του μαθήματός μας. Όπως προαναφέρθηκε, στην Ελλάδα η χρήση των ψηφιακών μέσων στο μάρκετινγκ δηλαδή των κοινωνικών δικτύων, των emails, των διαφημίσεων μέσω ιστοσελίδων, είναι ακόμη πολύ περιορισμένη καθώς δεν υπάρχουν οι απαιτούμενοι πόροι για να αξιοποιηθούν. Συνεπώς, τα ανοικτά μαθήματα που υπάρχουν σήμερα για το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι σχετικά ελάχιστα. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να δημιουργήσουν και άλλα τέτοια μαθήματα διότι με την πληροφόρηση των φοιτητών για τις δυνατότητες του on-line marketing θα μπορέσουν να δημιουργήσουν ή να επεκτείνουν τη δική τους

μελλοντική επιχείρηση ή να απογειώσουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται ήδη ή τις οποίες θα στελεχώσουν στο μέλλον.

Επειδή ακριβώς αντιληφθήκαμε την ελάχιστη αυτή πληροφόρηση πάνω στο ζήτημα αυτό, θα δημιουργηθεί ένα μάθημα το οποίο θα αποτελέσει βασικό εργαλείο για όσους εργάζονται στον τομέα των επιχειρήσεων και της διαφήμισης, προώθησης, ανάπτυξης των προϊόντων τους.

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας (ICT) στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο το οποίο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον με τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, γνωστό και στην ξένη βιβλιογραφία ως web marketing, online marketing, digital marketing ή internet marketing/ e-marketing, είναι ένας ευρύς όρος, που εσσωκλείει πολλές επιμέρους ενέργειες. Σκοπός της εργασίας είναι η περιγραφή των τεχνικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του μαθήματος που θα δημιουργηθεί. Συγκεκριμένα, το μάθημα θα παρέχει την δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ ή στους μάνατζερς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να αποκτήσουν εξειδικευμένη γνώση σχετικά με το τί είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς αυτό σχετίζεται με το μάρκετινγκ. Να αποκτήσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση πλάνων ψηφιακού μάρκετινγκ. Να κατανοήσουν την σχέση μεταξύ της επικοινωνίας, του μάρκετινγκ, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, της εφαρμογής και του σχεδιασμού πλάνων επικοινωνίας.

## **2.2 Ανοικτοί πόροι για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από την Ελληνική Επικράτεια**

Μέσω της ιστοσελίδας Κάλλιπος, μπορούμε να βρούμε αρκετά ακαδημαϊκά συγγράμματα που αφιερώνουν ολόκληρο βιβλίο ή κάποια κεφάλαια στο θέμα ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρακάτω αναλύονται κάποια τέτοια συγγράμματα τα οποία προσφέρονται on-line για όσους επιθυμούν να τα διαβάσουν.

Ένα τέτοιο σύγγραμμα αποτελεί το «Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο» των Δουλγέρη Χ., Μητρόπουλο και Σαράντη, το οποίο αναφέρεται σε θέματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου. Επίσης, το σύγγραμμα «Τα πληροφοριακά συστήματα και οι νέες προκλήσεις», των ίδιων συγγραφέων διαπραγματεύονται ζητήματα σχετικά με τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού, διαδίκτυο και ευκαιρίες για ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και νέες ευκαιρίες και απειλές για τις επιχειρήσεις από τη χρήση του διαδικτύου.

## **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

Άλλο ένα τέτοιο σύγγραμμα αποτελεί το «Ο Παγκόσμιος ιστός ως τεχνολογική υποδομή του ηλεκτρονικού εμπορίου», του Γεωργιάδη Χ., με θέμα τις τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και πώς αυτές χρησιμοποιούνται και αξιοποιούνται από τους managers του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, στο σύγγραμμα «Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ», οι συγγραφείς Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., Σαλαμούρα Μαρία ασχολούνται διεξοδικά με θέματα όπως διοίκηση επιχειρήσεων, μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, παράγοντες διεθνοποίησης και παγκοσμιοποίηση αλλά και με θέματα διαφήμισης και προώθησης προϊόντων μέσω του ψηφιακού ή on-line μάρκετινγκ.

Επίσης, στο μάθημα «Διεθνοποίηση και διεθνικές επιχειρήσεις των Μυλώνη Β., Γεωργόπουλος Α., μπορεί κάποιος που ασχολείται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να πληροφορηθεί για θέματα όπως διεθνοποίηση επιχειρήσεων, μάρκετινγκ και οικονομικά κατά τη διεθνοποίηση, έρευνα και ανάπτυξη, τεχνολογικές αλλαγές που αξιοποιεί μια επιχείρηση για καλύτερη προβολή της. Επιπλέον στο βιβλίο «Εφοδιαστική αλυσίδα, logistiscs και εξυπηρέτηση πελατών» των Μαλινδρέτος Γ., Ιακώβου Ε. πληροφορείται ο αναγνώστης για την εξυπηρέτηση πελατών ηλεκτρονικά, για τα δίκτυα διανομής και τη βιωσιμότητα μιας σύγχρονης επιχείρησης που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά.

Άλλα ακαδημαϊκά συγγράμματα ή κεφάλαια συγγραμμάτων αποτελούν τα : «Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive marketing) : Η περίπτωση του Dove». Του συγγραφέα Πανηγυράκη Γ., και το «Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) : Η περίπτωση της Lacta, τα οποία ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία ως εργαλεία της Διοίκησης των επιχειρήσεων.

Τέλος, στο σύγγραμμα “Προστασία και διαχείριση της ιδιοκτησίας ψηφιακού περιεχομένου στο διαδίκτυο και τα σύγχρονα δίκτυα, του συγγραφέα Τσώλη Δημητρίου” μπορούμε να μάθουμε πώς μια εταιρεία μπορεί να προστατεύσει την ιστοσελίδα της και τη προβολή της στο διαδίκτυο από αντιγραφή από ανταγωνιστές της και γενικότερα πώς να προστατεύσει τα πνευματικά της δικαιώματα στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τα ανοικτά μαθήματα που υπάρχουν σήμερα και προσφέρονται από πανεπιστήμια και ΤΕΙ της χώρας στην ιστοσελίδα [opencourses.gr](http://opencourses.gr) είναι αρκετά και δεν μπορούμε να τα παρουσιάσουμε όλα.

Κάποια παραδείγματα μαθημάτων στα οποία μπορεί κάποιος να ψάξει και να μάθει για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι τα εξής :

- Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ-Ιωάννης Αντωνιάδης, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις-Βασιλική Βρανά, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- E-marketing-Θωμάς Πούλιος, ΤΕΙ Θεσσαλίας
- Θέματα Ψηφιακής Επικοινωνίας-Εμμανουήλ Τζαγκαράκης, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Αρχές Μάρκετινγκ-Ειρήνη Τριάρχη, ΤΕΙ Ηπείρου



- Ψηφιακά Μέσα-Ηλίας Καρασσαβίδης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ-Προκόπιος Θεοδωρίδης , Πανεπιστήμιο Πατρών
- Ηλεκτρονικές Αγορές και Υπηρεσίες-Μάνος Περακάκης, ΤΕΙ Κρήτης
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ-Δημήτριος Δρόσος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Αρχές Μάρκετινγκ-Αλέξανδρος Αποστολάκης, ΤΕΙ Κρήτης

### 2.3 Ενότητες Μαθήματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ



Με βάση τους παραπάνω ανοικτούς πόρους που ήδη υπάρχουν στο διαδίκτυο για το ψηφιακό μάρκετινγκ καταλήγουμε στο δικό μας ανοικτό on-line μάθημα το οποίο σχεδιάζουμε να αποτελείται από τις εξής ενότητες :

- Το Μάρκετινγκ και επίδρασή του στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα είδη του, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα
- Ανάλυση των διαφόρων ειδών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
- Ποιες είναι οι διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ στο εξωτερικό και στην Ελλάδα
- Παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ
- Διεθνοποίηση μάρκετινγκ-Παγκόσμιες αγορές
- Κίνητρα και εμπόδια στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Πελάτες στο ψηφιακό μάρκετινγκ - κατηγορίες ηλεκτρονικών πελατών/καταναλωτών
- Διαδικτυακή διαφήμιση και προώθηση προϊόντων
- Περαιτέρω ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και προοπτικές στην ελληνική αγορά
- Οφέλη και απειλές για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ
- Ερωτηματολόγιο για τη χρησιμότητα του μαθήματος

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάθημα θα ανέβη στο moodle.teipir.gr με τίτλο «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» και οι σπουδαστές που επιθυμούν να συμμετέχουν θα πρέπει απλά να συνδεθούν στην ιστοσελίδα και θα έχουν πρόσβαση στις ενότητες του. Στο τέλος των ενοτήτων, θα συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο για το μάθημα και τη χρησιμότητά του. Με βάση τις απαντήσεις τους, θα οδηγηθούμε σε κάποια συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

### 2.4 Σχεδιασμός και υλοποίηση μαθήματος

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου εργασίας ξεκίνησα να δημιουργώ το μάθημά μου «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» ανεβάζοντας υλικό στο moodle.teipir.gr. Το υλικό αυτό προϋπήρχε, δηλαδή δεν δημιουργήθηκε από εμένα, εγώ απλώς έψαξα τους ανοικτούς πόρους που ήδη υπάρχουν στο [opencourses.gr](http://opencourses.gr) και στο [repository.kallipros.gr](http://repository.kallipros.gr) που αναφέρονται στο digital marketing και στα θέματα που επέλεξα να αναλύσω στις ενότητες μου. Το υλικό αυτό, αφού το επεξεργάστηκα και το οργάνωσα, άρχισα να το ανεβάζω στο μάθημά μου, επιλέγοντας εκείνα που με ενδιέφεραν μόνο. Αρχικά λοιπόν, ονόμασα τις ενότητες του μαθήματός μου στο moodle.teipir.gr και στη συνέχεια ανέβασα το κατάλληλο υλικό στην κάθε ενότητα. Έκανα μία σύντομη περιγραφή στην κάθε ενότητα και ανέβασα τους πόρους που είχα βρει (pdf, βίντεο, άρθρο, ανοικτό μάθημα, μαγνητοσκοπημένη διάλεξη) στην κάθε ενότητα. Συνδεδεμένος λοιπόν κάποιος στο μάθημά μου θα βρει τα εξής :

Στην αρχική σελίδα του μαθήματος περιγράφεται ο σκοπός του μαθήματος με μία σύντομη εισαγωγή όπως θα δείτε παρακάτω.

The screenshot shows a web browser window displaying the Moodle course page for 'Ψηφιακό Μάρκετινγκ'. The browser address bar shows the URL: <https://moodle.puas.gr/course/view.php?id=583>. The page header includes navigation links for 'Ελληνικά (el)', 'My courses', 'Προπτυχιακά', 'Μεταπτυχιακά', 'Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα', 'Υποστήριξη', and 'This course'. The main title of the course is 'Πλατφόρμα Μαθημάτων ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ'. Below the title, there is a breadcrumb trail: 'Αρχή > Τα > DigitalMarketing'. A green button labeled 'Ενεργοποίηση επεξεργασίας' is visible. The course content is organized into a sidebar with the following items: 'ΠΛΗΘΗΣΗ', 'Αρχή', '> Η αρχική μου', 'Σελίδες ιστοτόπου', 'Τα μαθήματά μου', 'DigitalMarketing', 'Συμμετέχοντες', 'Badges', 'Βαθμοί', 'Γενικά', 'Το Μάρκετινγκ και επίδρασή του στον τομέα των ελλ...', 'Το ψηφιακό μάρκετινγκ (πλεονεκτήματα και μειονεκτή...)', 'Ποιες είναι οι διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού ...', 'Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ στο εξωτερικό και στη...', and 'Παραδείγματα εταιριών που'. The main content area displays the title 'Ψηφιακό Μάρκετινγκ' and a sub-section 'Γενικά'. The text under 'Γενικά' describes the course's purpose and content, mentioning that it was created for the AEI Piraeus TT in 2017 and covers digital marketing concepts like web marketing, online marketing, and digital marketing. It also mentions that the course provides opportunities for students to gain practical experience through various assignments and projects.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη συνέχεια ξεκινάνε οι ενότητες του μαθήματος, τις οποίες βλέπει δεξιά και μπορεί να συνδεθεί σε αυτές κάνοντας click είτε πάνω στην ενότητα εκεί δεξιά είτε κάτω από την εισαγωγή, στο link που έχει δημιουργηθεί για την μετάβαση στην αντίστοιχη ενότητα.

Μάθημα: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ασφαλιές | <https://moodle.puas.gr/course/view.php?id=583&section=6>

ΕΛΛΗΝΙΚΑ (el) | My courses | Προπτυχιακά | Μεταπτυχιακά | Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα | Υποστήριξη | This course

### DIGITAL MARKETING

#### ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

|            |            |
|------------|------------|
| Ενότητα 1  | Ενότητα 6  |
| Ενότητα 2  | Ενότητα 7  |
| Ενότητα 3  | Ενότητα 8  |
| Ενότητα 4  | Ενότητα 9  |
| Ενότητα 5  | Ενότητα 10 |
| Ενότητα 11 |            |

χρησιμοποιούν το ψηφιακό...  
Διεθνοποίηση μάρκετινγκ- Παγκόσμιες αγορές  
Το διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων που επιθυμούν να διεθνοποιηθούν  
Η Εταιρία Apple και το διεθνές μάρκετινγκ  
Διεθνοποίηση και διεθνικές επιχειρήσεις  
Ανοικτό μάθημα : Διεθνές Μάρκετινγκ - καθηγητής Γεώργιος Πανηγυράκης  
Παγκοσμιοποίηση και παγκόσμια επιχείρηση  
Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις (ανάπτυξη τους και παρ...  
Η διεθνοποίηση μέσα από το παράδειγμα της εταιρίας ΦΑΓΕ  
Από τοπική αλυσίδα σε εθνική κλίμακα επιχείρηση

Στην πρώτη ενότητα του μαθήματος μπορεί να πληροφορηθεί για την έννοια του μάρκετινγκ γενικότερα και τον ρόλο του μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση.

Μάθημα: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ασφαλιές | <https://moodle.puas.gr/course/view.php?id=583&section=1>

ΕΛΛΗΝΙΚΑ (el) | My courses | Προπτυχιακά | Μεταπτυχιακά | Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα | Υποστήριξη | This course

### Το Μάρκετινγκ και επίδρασή του στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων

Επεξεργασία

Στην σύγχρονη αγορά της παγκοσμιοποίησης για να λειτουργήσει οποιαδήποτε επιχείρηση, είτε είναι ατομική είτε εταιρία, θα πρέπει να αξιοποιήσει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ είναι η πυξίδα που οδηγεί της επιχειρήσεις στον προορισμό τους, δηλαδή στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους. Το μάρκετινγκ αποτελεί την πλέον διαδεδομένη έννοια σε επίπεδο διοίκησης επιχειρήσεων και πώλησης προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Δεν είναι εύκολο να ορίσει ακριβώς καθώς περιλαμβάνει αρκετά στοιχεία, το μόνο αίτιο είναι πως η γνώση του μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή αποτελεί το κλειδί για το επιχειρηματικό κέρδος.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δοθεί από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι : «Η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί ώστε να επιβιώσει στην διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά που δραστηριοποιείται. Εξάλλου είναι δεδομένο ότι το κόστος δημιουργίας νέου πελάτη είναι τριπλάσιο σε σχέση με αυτό της διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη. Το μάρκετινγκ μια διαδικασία ενσωματωμένη με τις επιχειρηματικές διαδικασίες και θα πρέπει να αποτελεί το βασικό εργαλείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Οι μόνατες των επιχειρήσεων προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς με τις έρευνες που πραγματοποιούν, εφευρίσκουν νέα προϊόντα, τα σχεδιάζουν, τα τιμολογούν, τα προωθούν και τα διανέμουν στην αγορά με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και το δικό τους αντίστοιχο επιχειρηματικό κέρδος. Αποτελείται δηλαδή από 4 βασικά στοιχεία, το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή, αυτό το οποίο ονομάζουμε μείγμα μάρκετινγκ ή marketing mix.

Προσθήκη νέου θέματος... (Δεν έχουν αναρτηθεί ακόμα ειδήσεις)

ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Δεν υπάρχουν επικείμενα γεγονότα

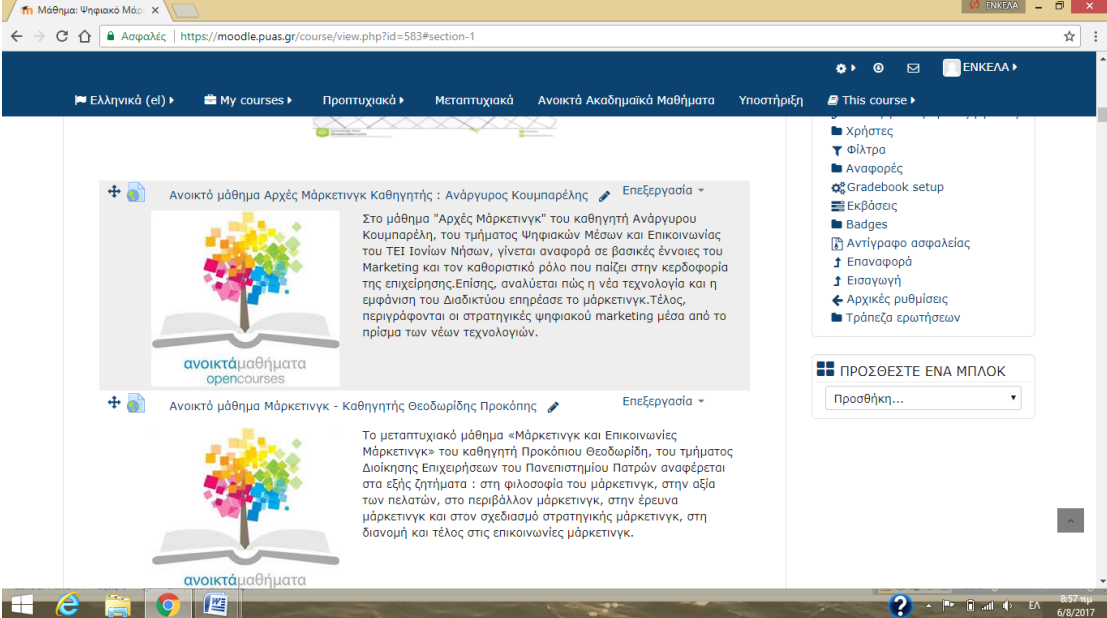
Μετάβαση στο ημερολόγιο... Νέα γεγονότα...

ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Δραστηριότητα από Saturday, 5 August 2017, 9:08 PM Πλήρης αναφορά για την πρόσφατη δραστηριότητα... Τίποτα νέο από την τελευταία σύνδεσή σας

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρακάτω στην ενότητα μπορεί να δει τους διαθέσιμους πόρους μέσω των links δεξιά από το κείμενο και να κάνει click πάνω στον πόρο που επιθυμεί να ανοίξει. Με το πάτημα του click, αυτόματα οδηγείται σε ένα αναδυόμενο παράθυρο με ένα βίντεο ή ένα σύγγραμμα ή ένα ανοικτό μάθημα κάποιου πανεπιστημίου ή Τει σχετικό με το θέμα του μάρκετινγκ.



The screenshot shows a Moodle course page for 'Ψηφιακό Μάρκετινγκ'. The page features a navigation menu at the top with options like 'Ελληνικά (el)', 'My courses', 'Προπτυχιακά', 'Μεταπτυχιακά', 'Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα', and 'Υποστήριξη'. The main content area displays two open courses:

- Ανοικτό μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ** by Καθηγητής: Ανάργυρος Κουμπαρέλης. Description: Στο μάθημα "Αρχές Μάρκετινγκ" του καθηγητή Ανάργυρου Κουμπαρέλη, του τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του ΤΕΙ Ιονίων Νήσων, γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες του Marketing και τον καθοριστικό ρόλο που παίζει στην κερδοφορία της επιχείρησης. Επίσης, αναλύεται πώς η νέα τεχνολογία και η εμφάνιση του Διαδικτύου επηρέασε το μάρκετινγκ. Τέλος, περιγράφονται οι στρατηγικές ψηφιακού marketing μέσα από το πρίσμα των νέων τεχνολογιών.
- Ανοικτό μάθημα Μάρκετινγκ** by Καθηγητής Θεοδωρίδης Προκόπης. Description: Το μεταπτυχιακό μάθημα «Μάρκετινγκ και Επικοινωνίες Μάρκετινγκ» του καθηγητή Προκόπιου Θεοδωρίδη, του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών αναφέρεται στα εξής ζητήματα: στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, στην ατζα των πελατών, στο περιβάλλον μάρκετινγκ, στην έρευνα μάρκετινγκ και στον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ, στη διανομή και τέλος στις επικοινωνίες μάρκετινγκ.

The right sidebar contains a list of course actions: Χρήστες, Φίλτρα, Αναφορές, Gradebook setup, Εκβάσεις, Badges, Αντίγραφο ασφαλείας, Επιστροφή, Εισαγωγή, Αρχικές ρυθμίσεις, Τράπεζα ερωτήσεων, and a 'ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΕΝΑ ΜΠΛΟΚ' section with a 'Προσθήκη...' dropdown.

Για παράδειγμα, πατώντας πάνω στο link ανοικτό μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ- Ανάργυρος Κουμπαρέλης, για το οποίο μπορεί να διαβάσει την περιγραφή για να πληροφορηθεί για το τι ακριβώς αναλύει και αν τον ενδιαφέρει, οδηγείται μέσα στις ενότητες του μαθήματος, το υλικό που προσφέρει ή τα πολυμέσα(βίντεο, διαλέξεις) που έχει ανεβάσει ο συγκεκριμένος καθηγητής στο μάθημά του.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

The screenshot shows a Moodle course page titled 'TEIION e-Class | Αρχές Marketing | Πολυμέσα - Google Chrome'. The course is 'Αρχές Marketing' by 'Πολυμέσα'. A table lists three video lectures:

| Γενικά πολυμεσικά αρχεία                    | Ημερομηνία |
|---|------------|
| Διάλεξη 1<br>Δημοσίευσης: TEI Ιονίων Νήσων  | 12-06-2015 |
| Διάλεξη 10<br>Δημοσίευσης: TEI Ιονίων Νήσων | 13-06-2015 |
| Διάλεξη 2<br>Δημοσίευσης: TEI Ιονίων Νήσων  | 12-06-2015 |

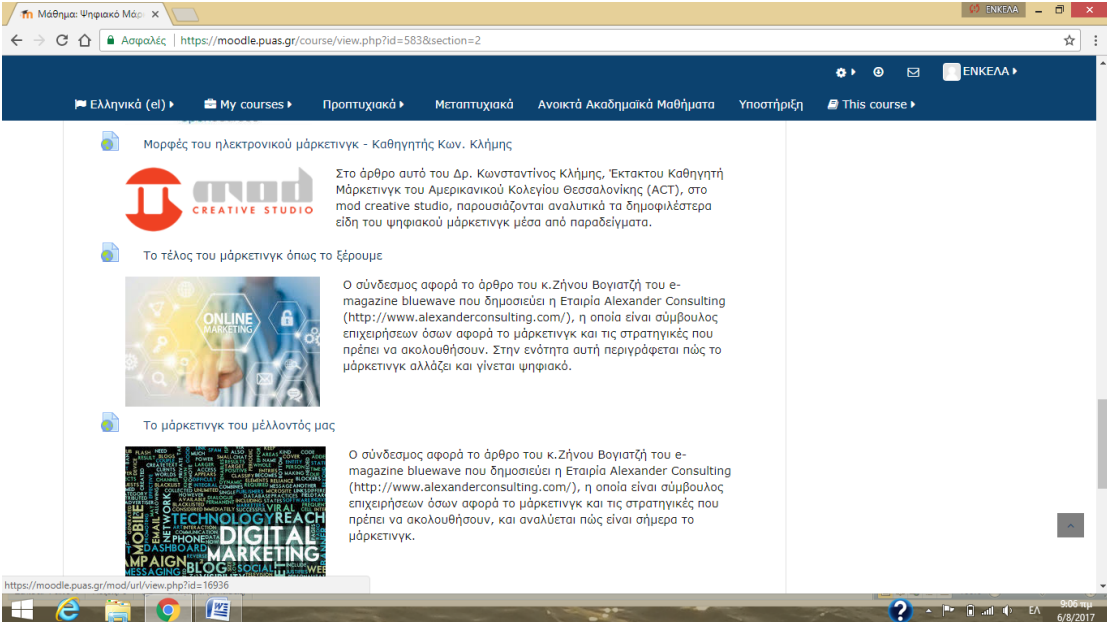
Below the table is a logo for 'ανοικτά μαθήματα' and a paragraph of text describing the course's focus on digital marketing and communication. The right sidebar shows course navigation options like 'Χρήστες', 'Φίλτρα', and 'Αναφορές'.

Στη συνέχεια, προχωράει στην δεύτερη ενότητα του μαθήματος που αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, το κυρίως θέμα του μαθήματος. Η προσπέλαση των εννοιών είναι επιτρεπτή, δηλαδή ο σπουδαστής δεν χρειάζεται να παρακολουθήσει όλες τις ενότητες με τη σειρά, αλλά μπορεί να παρακολουθήσει όποια επιθυμεί χωρίς να υπάρχουν προαπαιτούμενες γνώσεις γι' αυτή, απλώς για να υπάρχει συνέχεια και να αντιληφθεί πλήρως την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ θα ήταν καλό να ακολουθήσει τη φυσική ροή του μαθήματος.

The screenshot shows a Moodle course page titled 'Μάθημα: Ψηφιακό Μάρκετινγκ'. The course is 'Ψηφιακό Μάρκετινγκ'. The main content area features a large image of a digital tunnel with the text 'DIGITAL MARKETING' and a paragraph of text describing the course's focus on digital marketing and communication. The right sidebar shows course navigation options like 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ', 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ', and 'ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ'.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρακάτω μπορεί να δει κάποιους από τους πόρους την ενότητας αυτής.

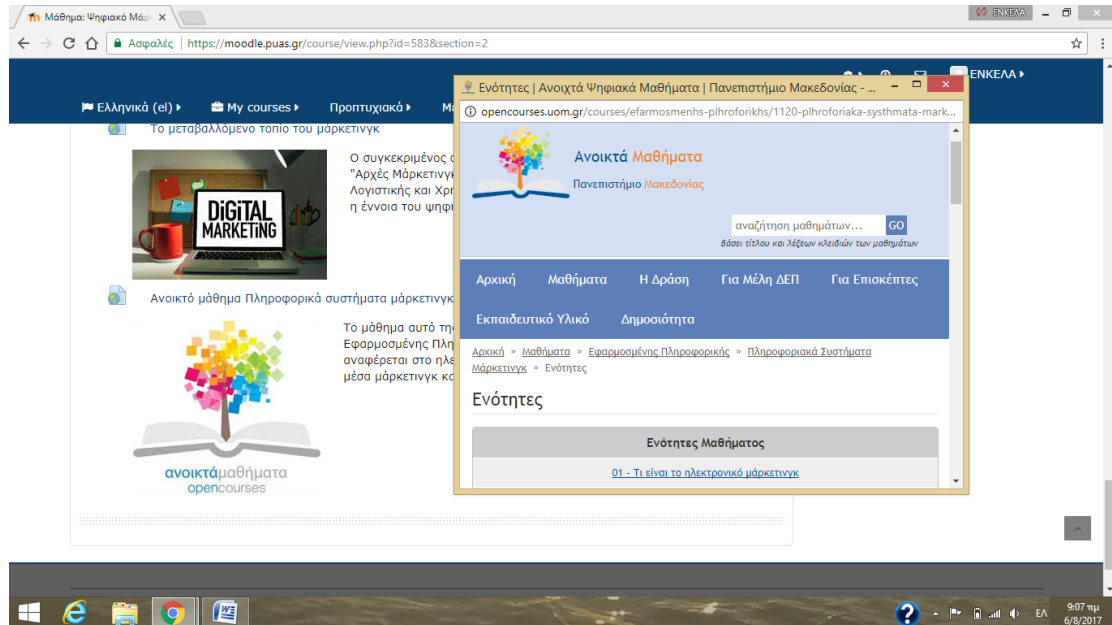


The screenshot shows a Moodle course page titled "Μορφές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ - Καθηγητής Κων. Κλήμης". The page lists three resources:

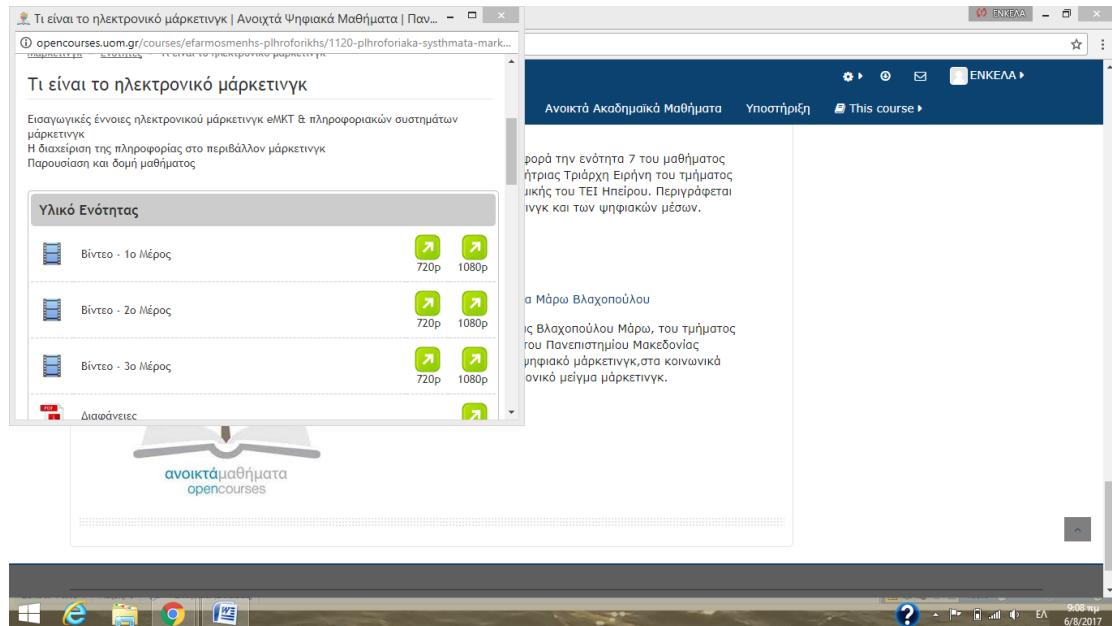
- Μορφές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ - Καθηγητής Κων. Κλήμης**: Includes a logo for "mod CREATIVE STUDIO" and a description: "Στο άρθρο αυτό του Δρ. Κωνσταντίνος Κλήμης, Έκτακτου Καθηγητή Μάρκετινγκ του Αμερικανικού Κολεγίου Θεσσαλονίκης (ACT), στο mod creative studio, παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημοφιλέστερα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από παραδείγματα."
- Το τέλος του μάρκετινγκ όπως το ξέρουμε**: Includes an image with "ONLINE MARKETING" and a description: "Ο σύνδεσμος αφορά το άρθρο του κ. Ζήνου Βογιατζή του e-magazine bluewave που δημοσιεύει η Εταιρία Alexander Consulting (<http://www.alexanderconsulting.com/>), η οποία είναι σύμβουλος επιχειρήσεων όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν. Στην ενότητα αυτή περιγράφεται πώς το μάρκετινγκ αλλάζει και γίνεται ψηφιακό."
- Το μάρκετινγκ του μέλλοντός μας**: Includes a word cloud image with terms like "TECHNOLOGY REACH" and "DIGITAL MARKETING". Description: "Ο σύνδεσμος αφορά το άρθρο του κ. Ζήνου Βογιατζή του e-magazine bluewave που δημοσιεύει η Εταιρία Alexander Consulting (<http://www.alexanderconsulting.com/>), η οποία είναι σύμβουλος επιχειρήσεων όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν, και αναλύεται πώς είναι σήμερα το μάρκετινγκ."

Κάνοντας click στον πόρο που επιθυμεί μεταβαίνει απευθείας σε αυτόν.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Μπορεί να συνδεθεί σε κάποιο ανοικτό μάθημα όπως αυτό της εικόνας.



Και να παρακολουθήσει για παράδειγμα το βίντεο 1<sup>ο</sup> μέρος :

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ eΜΚΤ & πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ  
Η διαχείριση της πληροφορίας στο περιβάλλον μάρκετινγκ  
Παρουσίαση και δομή μαθήματος

Προβολή Βίντεο

Ανοικτά μαθήματα  
opencourses

Παρακάτω, θα βρει τις επόμενες ενότητες με άλλους διαθέσιμους πόρους :

Μαθήματα Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα

Ποιες είναι οι διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ;

Με τη χρήση της τεχνολογίας το μάρκετινγκ εξελίχθηκε από παραδοσιακό σε ψηφιακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, δηλαδή μάρκετινγκ με τη χρήση των ψηφιακών μέσων για την προώθηση, διαφήμιση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών των εταιριών. Τα δύο είδη έχουν κάποιες διαφορές τις οποίες θα αναλύσουμε στην ενότητα αυτή. Τεράστιες αλλαγές πραγματοποιήθηκαν με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την συνειδητοποίηση των πολυάριθμων πλεονεκτημάτων του τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους καταναλωτές. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, έχει υποστεί ριζική αλλαγή, με αποτέλεσμα να θεωρείται παρωχημένο σιδηροπτε δεν σχετίζεται με τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Η τελευταία ψηφιακή τεχνολογία που έφερε την επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( social media). Ο λόγος για το Facebook, Twitter, Instagram, Youtube και άλλα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν. Το ψηφιακό διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξοικειωμένο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει αρκετά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού μέσου. Συμβατικές τεχνικές και μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ θεωρούνται πια πεπαλαιωμένες καθώς δε μπορούν να εφαρμοστούν στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ που στόχο έχουν κυρίως τις πωλήσεις, ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες και ενδυναμώνει την απήχηση του brand. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αποτελεί, κατά κάποιο τρόπο ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας που επιτρέπει στο brand να βρίσκεται αδιάκοπα και σε πραγματικό χρόνο σε επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Οφέλη ψηφιακού έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

Οι διαφορές που ακολουθούν αφορούν το μεταπτυχιακό «Δικτυακές Πόλεις και Αναπαράστασεις» της Κουντούρη Κ. Παρασκευή, οπουδάστριας του τμήματος Πολιτισμικού



# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ στο εξωτερικό και στην Ελλάδα**

Το μάρκετινγκ εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου σε e-marketing δηλαδή ηλεκτρονικό ή ψηφιακό μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις πλέον δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά καθώς μέσω των ψηφιακών μέσων μπορούν να κάνουν έρευνα αγοράς, να σχεδιάσουν το προϊόν τους, να το προωθήσουν και να το διανέμουν με τερσάστια κέρδη και χαμηλό κόστος. Η εξέλιξη αυτή του μάρκετινγκ οφείλεται στο διαδίκτυο και την ευρεία κυριαρχία του σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής. Στη σημερινή εποχή η τεχνολογία πληροφορικής έχει δημιουργήσει εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές αλλά και ως νέα πρόκληση για κάθε επιχείρηση. Το 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»

Εν έτη 2017, στην εποχή πλέον του e-marketing, ο πελάτης αντί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα, μπορεί με ένα «κλικ» να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Μπορεί μέσω διαδικτύου να ενημερωθεί για τις προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να συγκρίνει τιμές και προνόμια μεταξύ καταστημάτων, να επιλέξει ότι θέλει, να πληρώσει με τους ίδιους τρόπους που θα χρησιμοποιούσε και στο φυσικό κατάστημα και με την ίδια ασφάλεια και τέλος να το παραλάβει στην πόρτα του. Στην νέα εποχή του e-marketing μπορεί ο σκοπός (δηλαδή η πώληση) να παρέμεινε ο ίδιος αλλά άλλαξε η μορφή των διαδικασιών. Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποθέσει πως τα επόμενα χρόνια οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και εφαρμογές του e-marketing ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους, να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να αναπτύξουν τα κέρδη τους.

Ανάπτυξη του E-marketing στην Ελλάδα

Στην ενότητα 1 του μαθήματος "Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ" του καθηγητή του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Ιωάννη Αντωνιάδη, μπορούμε να δούμε πώς αναπτύχθηκε το ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα, τι προϊόντα αγοράζουν οι Έλληνες on-line, τα χαρακτηριστικά των on-line καταναλωτών αλλά και πώς τα social media διεισδύουν στον χώρο του μάρκετινγκ και πλέον προωθούν προϊόντα και

Στους πόρους της ενότητας αυτής που αποτελούν ανοικτά μαθήματα μπορεί να πληροφορηθεί για την ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στο εξωτερικό αλλά και στις ελληνικές επιχειρήσεις, ποιες εταιρίες ξεκίνησαν να σχεδιάζουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και τι αντίκτυπο είχε αυτό στις πωλήσεις τους.

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ - Google Chrome

Ασφαλές | [https://moodle.puas.gr/pluginfile.php/36679/mod\\_resource/content/5/Διαδίκτυο%20και%20μάρκετινγκ.pdf](https://moodle.puas.gr/pluginfile.php/36679/mod_resource/content/5/Διαδίκτυο%20και%20μάρκετινγκ.pdf)

1 / 29

**Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**

**Ενότητα 2: Marketing και διαδίκτυο**

Αντωνιάδης Ιωάννης

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Κοζάνη)

ΑΝΟΙΚΤΑ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΟΥΛΕΥΣΗΣ

ΕΣΥΡΦ 2007-2013

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Ανάπτυξη των επιχειρήσεων με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην ενότητα του μαθήματος "Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις"

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Επίδραση του internet στο marketing mix**

**Προϊόν.**  
δημιουργία κατηγοριών προϊόντων - εμπορικών σημάτων.  
Δημιουργία νέων προϊόντων /υπηρεσιών.

**Τιμή.**  
Τιμολογιακή πολιτική – προσφορές.

**Κανάλι Διανομής**  
Αλλαγή παραγωγικού μοντέλου - εφοδιαστικής αλυσίδας.

**Αύλα αγαθά / υπηρεσίες.**

**Προβολή - Επικοινωνία**  
εξατομικευμένη επικοινωνία.  
διαφήμιση στο διαδίκτιο.  
Viral Marketing - eWoM και επικοινωνία.

18

Ανάπτυξη των επιχειρήσεων με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην ενότητα του μαθήματος "Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις"

Στη συνέχεια, θα οδηγηθεί στην επόμενη ενότητα, στην οποία θα μπορέσει να βρει πάρα πολλά παραδείγματα των εταιριών που διαφημίζουν τα προϊόντα τους online ή μέσω των social media.

**Παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ**

Η πλειοψηφία των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά του κόσμου χρησιμοποιούν το διαδίκτιο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να τα πουλήσουν. Όταν λέμε διαδίκτιο εννοούμε κατά πρώτον ότι διαθέτουμε μια ιστοσελίδα ειδικά σχεδιασμένη να προσελκύσει κόσμο, μέσω της οποίας οι πιθανοί πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, τις τιμές και τα χαρακτηριστικά τους, τους τρόπους πληρωμής και αποστολής των προϊόντων αλλά και τον χρόνο επεξεργασίας της παραγγελίας. Κατά δεύτερον, οι εταιρίες στέλνουν ενημερωτικά emails σε αγοραστές που μπορεί να επιθυμούν να αγοράσουν ξανά, ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα, εκπαιδευτικά κομπόνια ή εκπαιδευτικές περιόδους. Οι πελάτες εγγράφονται στο site εφόσον το επιθυμούν και προτείνουν ιδέες βελτίωσης, επικοινωνούν με την εταιρία και υπάρχει μεταξύ τους μία διαδραστική σχέση. Επίσης, οι εταιρίες σήμερα επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό και διαφημίζονται και μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media), με κυρίαρχο το facebook. Ένας τεράστιος αριθμός χρηστών του facebook ρωτά για προϊόντα και τα παραγγέλλει μέσω inbox ή τουλάχιστον τα βλέπει και στη συνέχεια πηγαίνει στο κατάστημα. Η καλύτερη διαφήμιση σήμερα είναι η κοινοποίηση στο facebook με το κόστος προβολής να είναι αρκετά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Μελέτη περίπτωσης της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ από την εταιρία Lacta

Ο σύνδεσμος αυτός αποτελεί κεφάλαιο του ηλεκτρονικού βιβλίου "Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις - Μελέτες Περιπτώσεων" των συγγραφέων Γεωργίου Παναγιώκη, Κορωνάκη Ειρήνη και Μπασιλά Σοφία. Μέσα από την μελέτη αυτή διαπιστώνουμε πως η εταιρία Lacta, που διαθέτει την πιο δημοφιλή σοκολάτα, αύξησε ραγδαία τις πωλήσεις της με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των social media.

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

The screenshot shows a Moodle course page for "Digital Marketing". The page is in Greek and features a navigation menu at the top with options like "Ελληνικά (el)", "My courses", "Προπτυχιακά", "Μεταπτυχιακά", "Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα", and "Υποστήριξη". The main content area includes a title "Digital Marketing with speciality in Marketing Analytics" and a sub-section "Προώθηση προϊόντων ηλεκτρονικά". Below this, there is a paragraph of text and an image of a shopping cart with a blue 'e' logo. The text discusses the course's focus on digital marketing, mentioning the instructor, Dr. Antonia Iwanni, and the course's relevance to e-shops and virtual malls. A logo for "KORRES" is visible at the bottom of the content area. The browser's address bar shows the URL "https://moodle.puas.gr/course/view.php?id=583&section=5".

Στην επόμενη ενότητα του μαθήματος, αναλύεται το παγκόσμιο ή διεθνές μάρκετινγκ και πώς οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διεθνοποιηθούν εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου για να το πετύχουν.

The screenshot shows a Moodle course page for "International Marketing". The page is in Greek and features a navigation menu at the top with options like "Ελληνικά (el)", "My courses", "Προπτυχιακά", "Μεταπτυχιακά", "Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα", and "Υποστήριξη". The main content area includes a title "Διεθνοποίηση μάρκετινγκ-Παγκόσμιες αγορές" and a large image of a globe with two silhouettes of people shaking hands. The text discusses the course's focus on international marketing and the benefits of the internet. A sidebar on the right contains a search box and a "Μεταβείτε" button. The browser's address bar shows the URL "https://moodle.puas.gr/course/view.php?id=583&section=6".

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

The screenshot shows a Moodle course page titled "International Marketing". The page content includes:

- A header with navigation links: Ελληνικά (el), My courses, Προπτυχιακά, Μεταπτυχιακά, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, Υποστήριξη, and This course.
- A main heading: "International Marketing".
- A sub-heading: "Η Εταιρία Apple και το διεθνές μάρκετινγκ".
- An image of an Apple logo with the text "Marketing Tips Inspired by Apple".
- A paragraph: "Ο σύνδεσμος αυτός αποτελεί κεφάλαιο του ηλεκτρονικού βιβλίου 'Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις - Μελέτες Περιπτώσεων' των συγγραφέων Γεωργίου Πανηγυράκη, Κορωνάκη Ειρήνη και Μπατσίλα Σοφία και αναφέρεται στη διεθνοποίηση μέσα από το παράδειγμα της εταιρίας Apple και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί."
- A sub-heading: "Διεθνοποίηση και διεθνικές επιχειρήσεις".
- A sub-heading: "Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα" with the website www.kalipos.gr.
- A quote: "Άναγε ένα βιβλίο και γίνε στο νέο κόσμο της γνώσης".
- A paragraph: "οδηγές σε μια επιχείρηση για το πώς να αξιοποιήσει κατάλληλα τα ηλεκτρονικά μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα της διεθνώς και να γίνει αναγνωρίσιμη."
- A footer: "Ανοικτό μάθημα : Διεθνές Μάρκετινγκ - καθηγητής Γεώργιος Πανηγυράκης".

The screenshot shows an OpenCourses page for "Διεθνές Μάρκετινγκ". The page content includes:

- A header with navigation links: Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, Υποστήριξη, and This course.
- A sub-heading: "Διεθνές Μάρκετινγκ".
- A sub-heading: "Εγγραφα".
- A sub-heading: "Κατάλογος: Αρχικός κατάλογος".
- A table with columns: Τύπος, Όνομα, Μέγεθος.

| Τύπος | Όνομα                           | Μέγεθος |
|-------|---------------------------------|---------|
| 1.    | Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ | 3.51    |
| 1.    | Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ | 3.54    |
| 10.   | Διεθνής Τιμολογιακή Πολιτική    | 4.44    |

- A sub-heading: "Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ".
- A sub-heading: "ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ" and "ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS".
- A paragraph: "Το μάθημα Διεθνές Μάρκετινγκ του καθηγητή Γεωργίου Πανηγυράκη, του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει ως στόχο να παρουσιάσει και να αναλύσει τις τρέχουσες πρακτικές στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την υλοποίηση και την αξιολόγηση ενός διεθνούς σχεδίου μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, περιγράφει τις έννοιες Διεθνές και Εξαγωγικό μάρκετινγκ, Διεθνές μείγμα μάρκετινγκ, Παγκοσμιοποίηση, Προϊόν, Προώθηση, Διανομή, Τιμολόγηση στο διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ."

Επόμενο θέμα ανάλυσης αποτελούν τα κίνητρα που οδηγούν μια επιχείρηση στη διεθνοποίηση με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και τα εμπόδια που θα συναντήσουν.

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κίνητρα και εμπόδια στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το μέγεθος των παγκόσμιων αγορών και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις εξαγωγές κάνει την επιχείρηση να στραφεί προς την διεθνοποίηση. Υπάρχουν πολλά κίνητρα που προκαλούν μια επιχείρηση για να εισέλθει σε μια αγορά του εξωτερικού. Τα κίνητρα αυτά έχουν να κάνουν περισσότερο με το εσωτερικό της επιχείρησης (της δυνατότητας και τα πλεονεκτήματά της) παρά με το εξωτερικό της (τη θέση της στον κλάδο). Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι κίνητρα αποτελούν η επιδίωξη αύξησης των κερδών, η πληροφόρηση για καλές συνθήκες στην παγκόσμια αγορά, η επιθυμία των μανάτζερ για διεθνοποίηση και μάθηση από την παγκόσμια οικονομία, πρόσβαση σε διεθνή τεχνολογία, κεφάλαια, παραγωγικούς συντελεστές, η κορεσμένη ζήτηση στην εγχώρια αγορά, η αυξημένη πίεση από τους ανταγωνιστές, η επίδραση από πελάτες οι οποίοι έχουν διεθνοποιηθεί ήδη και η επιχείρηση επιθυμεί να τους ακολουθήσει και σε άλλες αγορές, η επίδραση από την κυβέρνηση, η οποία προσφέρει ευνοϊκούς όρους για να προωθήσει την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων και οι ευνοϊκές φορολογικές συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό.

Επίσης είναι από αυτό το μάθημα και ασκήσεις κίνηση από το διεθνοποίηση μιας επιχείρησης. Αυτό είναι ο

Στην επόμενη ενότητα αναλύεται η έννοια του πελάτη μέσω διαδικτύου και πώς η επιχείρηση στοχεύει στην ικανοποίησή του. Οι Έλληνες πελάτες στην ηλεκτρονική αγορά είναι πάρα πολλοί και ο αριθμός τους αυξάνεται με τεράστια ταχύτητα. Η επιχείρηση θα πρέπει να βρει τα κατάλληλα μέσα να διαφημιστεί online και να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά παράλληλα να εξυπηρετήσει τον πελάτη της ακόμη και μετά την πώληση.

Κατηγορίες πελατών στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Οι Έλληνες έχουν μπει δυναμικά στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών παρά τη δυσπιστία που είχαν αρχικά για την ασφάλεια των συναλλαγών τους. Περίπου 8 στους 10 Έλληνες που έχουν πρόσβαση στο Internet αγοράζουν διαδικτυακά ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα, συσκευές και έπιπλα για το σπίτι, μέχρι και τρόφιμα από online markets, ή κάνουν κρατήσεις για ταξίδια και ξενοδοχεία. Οι online καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες. Συγκεκριμένα έχουμε: Καταναλωτές on-off, Συγκριτικοί καταναλωτές, Παραδοσιακοί καταναλωτές, Ηλεκτρονικοί βραχυκίνητοι, Αναζητητές Πληροφοριών, Απλοποιητές, Διαδικτυακοί ταξιδιώτες, Διασυνδεδεμένοι, Αγοραστές ευκαιριών.

Ανάλυση Πελατών

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον πόρο που ακολουθεί, ο σπουδαστής μπορεί μέσω του ανοικτού μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» να πληροφορηθεί για την έννοια του πελάτη και τις ανάγκες και επιθυμίες του.

Τμήμα  
Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής  
Τριάρχη Ειρήνη  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

TEI  
ΗΠΕΙΡΟΥ

Αρχές Μάρκετινγκ  
Διάλεξη 1

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΕΣΠΑ  
2007-2013

opencourses.teiep.gr

00:02

Επιθυμίες και Απαιτήσεις Πελατών

Επιθυμίες: είναι οι ρητές και ληθές αιτήσεις των πελατών, οι οποίες προκύπτουν από την ανάγκη των πελατών να λύσουν ένα πρόβλημα ή να εκπληρώσουν μια ανάγκη. Οι επιθυμίες είναι οι ρητές και ληθές αιτήσεις των πελατών, οι οποίες προκύπτουν από την ανάγκη των πελατών να λύσουν ένα πρόβλημα ή να εκπληρώσουν μια ανάγκη.

Απαιτήσεις: είναι οι ρητές και ληθές αιτήσεις των πελατών, οι οποίες προκύπτουν από την ανάγκη των πελατών να λύσουν ένα πρόβλημα ή να εκπληρώσουν μια ανάγκη.

03:54

Στην ενότητα που ακολουθεί στη συνέχεια, αναλύεται η έννοια της ηλεκτρονικής διαφήμισης και προώθησης προϊόντων online με παραδείγματα και μορφές διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και αρκετούς πόρους που αφορούν τον σχεδιασμό μιας στοχευόμενης διαδικτυακής διαφήμισης.

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

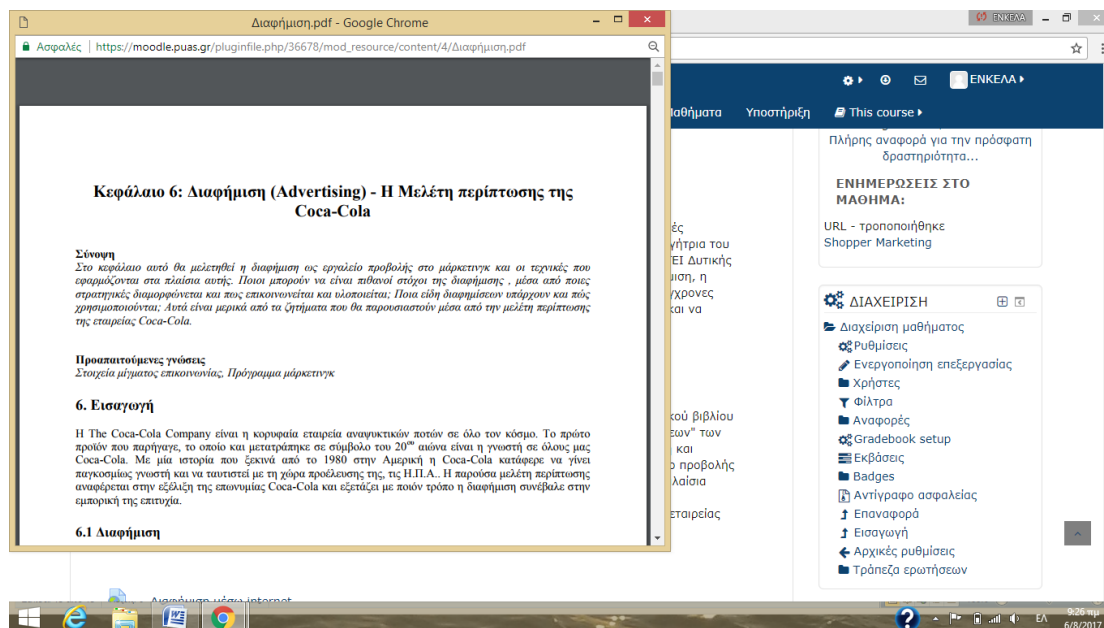
The screenshot shows a Moodle course page with the following content:

- Page Title:** Διαδίκτυακή διαφήμιση και προώθηση προϊόντων
- Text:** Το διαδικτυακό είναι αναμφισβήτητο ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επεμβαδώνουν αυτό. Από τη μια, η ηλεκτρονική παρουσία μιας σύγχρονης εταιρείας, η ιστοσελίδα της, δηλαδή, οφείλει να είναι αξιοπρεπής και αντανακλά την κουλτούρα της. Από την άλλη, η παρουσία αυτή πρέπει να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα. Παρακάτω αναλύονται μερικά είδη διαφήμισης online.
- Text:** Τα πιο δημοφιλή μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν on-line είναι :
- Images:** Logos for Google AdWords, Facebook, EMAIL MARKETING, SOCIAL MEDIA, BANNERS, and Search Engine Marketing SEM.
- Right Sidebar:** Includes sections for 'ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ', 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ', 'ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ', and 'ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ'.

The screenshot shows a Moodle course page with the following content:

- Page Title:** Διαδίκτυακή διαφήμιση
- Image:** A keyboard with a red key labeled 'Online Advertising'.
- Text:** Ο πόρος αυτός αποτελεί μέρος του μαθήματος "Αρχές Μάρκετινγκ" της Δρ. Καταραχίας Ανδρονίκης, καθηγήτρια του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας και αναφέρεται στη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.
- Image:** The Coca-Cola logo.
- Text:** Η εταιρία Coca Cola ως παράδειγμα διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της. Στο κεφάλαιο αυτό, που αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού βιβλίου "Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις - Μελέτες Περιπτώσεων" των συγγραφέων Γεωργίου Παναγιωτόπουλου, Κορωνάκη Ειρήνης και Μπατσάλα Σοφία θα μελετηθεί η διαφήμιση ως εργαλείο προβολής στο μάρκετινγκ και οι τεχνικές που εφαρμόζονται στα πλαίσια αυτής. Ποια είδη διαφημίσεων υπάρχουν και πώς χρησιμοποιούνται; Τα ζητήματα αυτά θα παρουσιαστούν μέσα από την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Coca-Cola.
- Right Sidebar:** Includes sections for 'Πλήρης αναφορά για την πρόσφατη δραστηριότητα...', 'ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ:', 'URL - τροποποιήθηκε Shopper Marketing', and 'ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ'.

# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ MOOC ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Στις τελευταίες ενότητες του μαθήματος ο ενδιαφερόμενος σπουδαστής μπορεί να δει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και πώς μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω στην Ελλάδα αλλά και τα οφέλη του για την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί.





# ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Οφέλη και απειλές για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ**

(Δεν έχουν αναρτηθεί ακόμα ειδήσεις)

**ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ**  
Δεν υπάρχουν επικείμενα γεγονότα  
Μετάβαση στο ημερολόγιο...  
Νέο γεγονός...

**ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ**  
Δραστηριότητα από Saturday, 5 August 2017, 9:08 PM  
Πλήρης αναφορά για την πρόσφατη δραστηριότητα...

**ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ:**  
URL - τροποποιήθηκε  
Shopper Marketing

**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**

Η συμβολή του E-Marketing στις επιχειρήσεις είναι τεράστια. Το e-marketing είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση ώστε να πετύχει την προώθηση των στόχων της και έχει λειτουργήσει επαναστατικά στο χώρο της διαφήμισης και της πώλησης παρουσιάζοντας αρκετά πλεονεκτήματα. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσφέρουν στον πελάτη μία ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διαφήμισης και προβολής. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να εισέλθει στη παγκόσμια αγορά του internet που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Ένας νέος τρόπος επικοινωνίας και επιχειρηματικής συναλλαγής έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Πλέον, τα μέσα που μπορεί μία επιχείρηση να διαφημιστεί έχουν πολλαπλασιαστεί, με το διαδίκτυο να αποτελεί το κυριότερο από αυτά. Έρευνες δείχνουν ότι ο ρυθμός των ατόμων που έχουν

## Συμπεράσματα για τη χρησιμότητα του μαθήματος

Το μάθημα αυτό προσφέρει στους ενδιαφερόμενους σημαντική γνώση όσον αφορά το θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσα από τους ανοικτούς πόρους που παρουσιάζει, μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί σχετικά με το τι είναι το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πώς έχει επηρεάσει τα τελευταία χρόνια την λειτουργία των επιχειρήσεων τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Το μάρκετινγκ και η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου βοηθούν την επιχείρηση να αυξήσει άμεσα τις πωλήσεις της και τα κέρδη της ενώ ταυτόχρονα τη βοηθούν να δημιουργήσει μία δημοφιλή εικόνα προς το κοινό καθώς παρουσιάζεται σαν πρωτοπόρα και εκσυγχρονισμένη. Μέσω του internet και των social media η επιχείρηση παρουσιάζει τα προϊόντα της, τα πωλεί στο καταναλωτικό κοινό και τους δίνει την ευκαιρία να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς, να διαφημίσουν τα προϊόντα της, να προτείνουν ιδέες για βελτίωση ή νέα εμφάνιση, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, δημιουργείται δηλαδή μια διαδραστική σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.

Στο μάθημα που δημιουργήθηκε υπάρχουν αρκετά παραδείγματα εταιριών που επωφελήθηκαν και αξιοποίησαν σωστά και προς όφελός τους τις νέες τεχνολογικές καινοτομίες και οδήγησαν την επιχείρηση σε κέρδη. Για όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω το μάθημα αποτελεί βασικό εργαλείο για κάποιον που επιθυμεί να

δραστηριοποιηθεί στον τομέα του μάρκετινγκ και να αναπτύξει στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το μάθημα περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να αντιληφθεί ο σπουδαστής πόσο σημαντικό είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας και πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από αυτά. Αναλύεται επίσης η έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης, μία έννοια πολύ σημαντική αλλά και οι τρόποι και τα μέσα διαφήμισης online. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μάθημα αυτό προσπαθεί να κάνει όποιον το παρακολουθεί να αντιληφθεί πόσο σημαντικό εργαλείο για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησής του αποτελεί το ψηφιακό μάρκετινγκ.

### **Συμπεράσματα-Σχόλια εργασίας**

Η παγκόσμια αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, στην οποία κινούνται όλες οι επιχειρήσεις γίνεται διαρκώς πιο απαιτητική, παρά την περίοδο παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, την οποία διανύουμε. Η επιχείρηση για να επιβιώσει χρειάζεται συνεχώς καινοτομίες και εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων της και την αύξηση των πωλήσεων και κερδών. Το σημαντικότερο εργαλείο, όπως είδαμε είναι το μάρκετινγκ, το οποίο στην εποχή μας είναι ψηφιακό και η στρατηγική marketing που ακολουθεί κάθε επιχείρηση πρέπει να αναπροσαρμόζεται συνέχεια.

Το E-Marketing συνεχώς κερδίζει έδαφος φέρνοντας νέες μεθόδους επικοινωνίας, καινούριες προκλήσεις αλλά και απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Οι αλλαγές που συμβαίνουν γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις, επειδή δίνουν τη δυνατότητα τεράστιων κερδών, παρακολουθώντας και χρησιμοποιώντας την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Το Internet θεωρείται πλέον απαραίτητο, βάζοντας θεμέλια στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Παρατηρώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, μπορούμε να διακρίνουμε μία νέα τεχνική του e-marketing που αναπτύσσεται ραγδαία και θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο μέλλον, το mobile marketing. Τα tablets και τα smartphones αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μας, μέσω των οποίων επικοινωνούμε και ενημερωνόμαστε πιο άμεσα από ποτέ. Κάθε προϊόν θα πρέπει να εφαρμόσει τη νέα αυτή τεχνική αν δεν θέλει να μείνει πίσω, δεν είναι τυχαίο πως ένα μεγάλο ποσοστό αγορών από το διαδίκτυο γίνεται μέσω mobile.

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι αυτή η νέα εποχή του E-Marketing γνωρίζει μια αλματώδη εξέλιξη με συνεχή ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα νέα μέσα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα αντικαταστήσουν τα παλαιότερα μέσα πλήρως. Οι νέες τεχνικές μπορούν να συμβάλλουν σε σημεία που η κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη να ενισχύσει. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι αυτό που θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιήσουν τα νέα μέσα.

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πολύ περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως, περιλαμβάνει ολόκληρη την online διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, την εύρεση και συνεργασία με εταίρους, τη δημιουργία

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

νέων προϊόντων/υπηρεσιών, την ηλεκτρονική τιμολόγηση και τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.



Συμπερασματικά, μέσω της εργασίας αυτής και του μαθήματος που δημιουργήσαμε μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα :

- Το e-marketing αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο για τη σύγχρονη επιχείρηση.
- Το διαδίκτυο έχει κατακτήσει όλους τους τομείς της ζωής μας και ως μέσο αγοραπωλησιών κατακτά σταδιακά τη κορυφή.
- Τα social media αποτελούν No 1 μέσο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων σήμερα.
- Οι Έλληνες καταναλωτές online είναι αρκετοί και ο αριθμός τους αυξάνεται διαρκώς.
- Η χρήση του e-marketing μπορεί να οδηγήσει σε είσοδο σε νέες αγορές και διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους, ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα. Για παράδειγμα, η Arivita.com προσεγγίζει διεθνείς αγορές στις οποίες δεν έχει φυσική παρουσία, χτίζει την αναγνωρισιμότητά της και ταυτόχρονα ενισχύει την εικόνα της στις χώρες όπου έχει φυσική παρουσία, ενώ το OliveShop.com είναι μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια που βασίζεται στο Διαδίκτυο για την παγκόσμια προβολή και πώληση του ελληνικού λαδιού.
- Μέσω των εργαλείων και της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν άμεσα και γρήγορα κέρδη με λιγότερο κόστος.
- Οι δαπάνες διαφήμισης έχουν μειωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό χάρη στη χρήση των social media π.χ. facebook, instagram σε σχέση με τα περασμένα χρόνια.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει μέχρι και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου.
- Άριστη εξυπηρέτηση πελατών. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους online αγοραστές και ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και ταυτόχρονα να χτίζουν την εμπιστοσύνη τους.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ. σε ποιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκεται το παραγγελθέν προϊόν) και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, αλλάζοντας τα συνθετικά της υπηρεσίας και της πληροφορίας, το προϊόν και η προώθηση μπορούν να προσαρμοσθούν κατάλληλα για μικρά τμήματα της αγοράς (με τεχνικές data mining) ή ακόμη και να εξατομικευθούν για μεμονωμένους πελάτες.

Επομένως, η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τυπική ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην online δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- **Προστιθέμενη αξία (value for money) :** Ελκυστικές τιμές προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων και υποστήριξη των on-line καταναλωτών μετά την πώληση.
- **Απόδοση και εξυπηρέτηση :** Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο site, στις αγορές και στην τιμολόγηση. Άμεση διανομή των προϊόντων.
- **Εμφάνιση και αισθητική :** Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλή αισθητική, με διακριτές περιοχές/κατηγορίες αγορών, κατάλογοι με πολυμεσική και δυναμική παρουσίαση προϊόντων. Online αγορές με εύκολες και απλές διαδικασίες
- **Διαφήμιση και κίνητρα :** Στοχοθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. e-mail), πρόνοια για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, προώθηση σε δημοφιλή sites, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.
- **Προσωπική εξυπηρέτηση :** Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για μεγάλους πελάτες, εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες.
- **Σχέσεις εικονικής κοινότητας :** Εικονικές κοινότητες πελατών/προμηθευτών/συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ. Δυνατότητα για online κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

- **Ασφάλεια και αξιοπιστία :** Προστασία των δεδομένων των πελατών και των συναλλαγών τους, ασφαλή συστήματα πληρωμών, αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.

Μία επιχείρηση λοιπόν η οποία επιθυμεί να αυξήσει τα κέρδη της, εν μέσω κρίσης, θα πρέπει να εκσυγχρονιστεί και να «διαδικτυωθεί για τα καλά» μέσω των τεχνικών που περιγράφηκαν στην εργασία αυτή. Το διαδίκτυο αποτελεί το σίγουρο μέλλον. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί το εργαλείο για να οδηγηθεί η επιχείρηση στο μέλλον αυτό, αρκεί να το αξιοποιήσει.

*«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον»*

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

| ΕΙΔΟΣ ΘΕΜΑΤΟΣ   | ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ   | ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ                     | ΤΙΤΛΟΣ   | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ  | ΣΧΟΛΙΟ  |
|---|---|-------------------------------|--|--|---|
| Διπλωματική Εργασία «Ψηφιακό Μάρκετινγκ : Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των social media.» Αρμαρά Μ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς | <a href="http://www.opencourses.com">www.opencourses.com</a>  | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Ψηφιακό Μάρκετινγκ   | Κατηγοριοποίηση των ειδών μάρκετινγκ και διεξαγωγή έρευνας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω τον social media                           | Πολύ χρήσιμη διότι περιγράφει ένα από τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ερευνά και αναλύει γνώμες και οδηγεί σε συμπεράσματα για νέες μορφές προώθησης προϊόντων |
| Κεφάλαιο Βιβλίου  | <a href="http://hdl.handle.net/11419/6409">http://hdl.handle.net/11419/6409</a>   | Κάλλιπος                      | Πανηγυράκης, Γ. 2016. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): Η περίπτωση της Lacta. | Ανάλυση μελέτης περίπτωσης του ψηφιακού μάρκετινγκ με ένα παράδειγμα της Lacta στην Ελληνική Αγορά   | Μέσα από εικόνες, σχεδιαγράμματα και αναλύσεις βοηθά τον αναγνώστη να αντιληφθεί καλύτερα πως λειτουργεί το ψηφιακό μάρκετινγκ με πραγματικά δεδομένα.          |
| Διάλεξη   | <a href="http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1125-ti-einai-to-hlektroniko-marketingk?vid=2968&amp;vtp=720">http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1125-ti-einai-to-hlektroniko-marketingk?vid=2968&amp;vtp=720</a> | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ  | Περιγράφονται τα συστήματα μάρκετινγκ και αντιλαμβάνεται κανείς πως το ψηφιακό μάρκετινγκ υλοποιείται στην πράξη και τι υλικό και λογισμικό απαιτεί. | Μέσω της διάλεξης μεταφέρεται αυτόματα κανείς στον χώρο διεξαγωγής και επιθυμεί να συμμετάσχει.   |

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

|        |   |                               |   |  |  |
|--------|---|-------------------------------|---|--|--|
| Βιβλίο | <a href="http://hdl.handle.net/11419/3969">http://hdl.handle.net/11419/3969</a>   | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ., 2015. <i>Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο</i> . [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. | Περιγράφονται τα ηλεκτρονικά συστήματα και πώς αυτά χρησιμεύουν ως εργαλείο ανάπτυξης των σημερινών επιχειρήσεων, συνεπώς και του μάρκετινγκ.  | Τονίζεται η έννοια της πληροφορικής και η επίδρασή της στην λειτουργία του μάρκετινγκ.                                   |
| Μάθημα | <a href="http://www.opencourses.gr">www.opencourses.gr</a>  | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Δρόσος Δ., Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα 2ο μάθημα Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα μηχανικών πληροφοριακών & επικοινωνιακών συστημάτων                     | Περιγράφονται τα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων και υπηρεσιών, η έρευνα αγοράς και η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών.         | Μέσω παραδειγμάτων καταφέρνει να εξηγήσει ακριβώς τα είδη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πώς αυτά αναπτύσσονται σήμερα. |
| Βίντεο | <a href="http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1130-internet-marketing?vid=2987&amp;vtp=720">http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1130-internet-marketing?vid=2987&amp;vtp=720</a> | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ   | Περιγράφονται οι νέες τάσεις CRM συστημάτων και αναλύεται η έννοια του Internet Marketing( τι περιλαμβάνει, τεχνολογίες , εφαρμογές, μοντέλα). | Πολύ χρήσιμη και αναλυτική διάλεξη   |
| Μάθημα | <a href="http://www.opencourses.gr">www.opencourses.gr</a>  | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Βαρνά Β. , Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις, Ενότητα 1 Εισαγωγή, ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας,   | Περιγράφονται έννοιες σχετικά με την ηλεκτρονική επιχείρηση και την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο   | Με την παρακολούθηση του μαθήματος αυτού μπορεί κανείς να αντιληφθεί την λειτουργία μιας                                 |

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

|         |   |                                     |   |  |   |
|---------|---|-------------------------------------|---|--|---|
|         |   |                                     | Τμήμα<br>Διοίκησης<br>Επιχειρήσεων      |  | σύγχρονης<br>επιχείρησης μέσω<br>του διαδικτύου   |
| Διάλεξη | <a href="http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1131-internet-marketing?vid=2991&amp;vtp=720">http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1131-internet-marketing?vid=2991&amp;vtp=720</a> | Ανοικτά<br>Εκπαιδευτικά<br>Μαθήματα | Πληροφοριακά<br>Συστήματα<br>Μάρκετινγκ | Αναφορά στο<br>Internet Marketing ,<br>το content<br>Marketing, το viral<br>marketing, το e -<br>word of mouth.                    | Μέσω των case<br>study και των<br>στατιστικών<br>αναλύσεων<br>γίνονται εύκολα<br>αντιληπτές οι<br>έννοιες που<br>αναλύει η διάλεξη.             |
| Βίντεο  | <a href="http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1137-online-product?vid=3016&amp;vtp=720">http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1137-online-product?vid=3016&amp;vtp=720</a>         | Ανοικτά<br>Εκπαιδευτικά<br>Μαθήματα | Πληροφοριακά<br>Συστήματα<br>Μάρκετινγκ | Αναλύεται το προϊόν<br>και το περιεχόμενο<br>του ηλεκτρονικού<br>μάρκετινγκ και πώς<br>μπορεί να αποκτήσει<br>αξία το προϊόν αυτό. | Πολύ χρήσιμη<br>ενότητα καθώς η<br>απόκτηση αξίας<br>του προϊόντος<br>μάρκετινγκ<br>αποτελεί βασικό<br>ζήτημα και στο<br>ψηφιακό<br>μάρκετινγκ. |
| Βίντεο  | <a href="http://eclass.teion.gr/modules/video/?course=DSE127">http://eclass.teion.gr/modules/video/?course=DSE127</a>   | Ανοικτά<br>Εκπαιδευτικά<br>Μαθήματα | Αρχές<br>Μάρκετινγκ                     | Ανάγκες και<br>επιθυμίες<br>καταναλωτών,<br>μάρκετινγκ γενικά,<br>σχέδιο μάρκετινγκ<br>και marketing mix,<br>SWOT Ανάλυση          | Αναλύονται οι<br>σημαντικότερες<br>έννοιες του<br>μάρκετινγκ οι<br>οποίες<br>εξελίσσονται<br>παραπέρα στο<br>ψηφιακό<br>μάρκετινγκ.             |



**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

|        |   |                               |                                  |   |  |
|--------|---|-------------------------------|----------------------------------|---|--|
| Βίντεο | <a href="http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikh/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1139-hlektronikh-dianomh?vid=3021&amp;vtp=720">http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikh/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1139-hlektronikh-dianomh?vid=3021&amp;vtp=720</a> | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης | Ασχολείται με την έννοια της διανομής (distribution) και τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. | Βασικό κεφάλαιο για την έννοια του μάρκετινγκ καθώς οδηγεί στο τελικό στάδιο την ικανοποίηση του πελάτη.                       |
| Βίντεο | <a href="http://eclass.teion.gr/modules/video/?course=DSE127">http://eclass.teion.gr/modules/video/?course=DSE127</a>   | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Μάρκετινγκ                       | Περιγράφονται οι στόχοι του μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του, καθώς και οι τομείς δράσης του.                  | Αναλυτικότητα και σύντομη περιγραφή των στόχων του μάρκετινγκ.   |
| Βίντεο | <a href="http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=274f69e7">http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=274f69e7</a>   | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Ικανοποίηση πελατών              | Περιγράφει τη διαδικασία από την παραγωγή στην ικανοποίηση πελατών.   | Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελεί το πλέον σημαντικό ζήτημα στην έννοια του μάρκετινγκ.                           |
| Βίντεο | <a href="http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=274f69e7">http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=274f69e7</a>   | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Συναλλαγές                       | Αναλύονται τα είδη των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.                                 | Οι συναλλαγές αποτελούν πολύ σημαντική έννοια στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και αυτό αποδεικνύεται μέσω παραδειγμάτων συναλλαγών. |

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

|                  |                 |          |   |   |  |
|------------------|-----------------|----------|---|---|--|
| Βιβλίο           | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Γεωργιάδης, Χ., 2015. <i>Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπόριου</i> . [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών | Περιγράφονται έννοιες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο e-commerce, έννοια αλληλένδετη με το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.   | Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) αποτελεί το αποκλειστικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς χάρη σε αυτόν αναπτύχθηκε. |
| Κεφάλαιο Βιβλίου | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Κυριάκη-Μάνεση, Δ. 2015. Η Εξέλιξη της διαχείρισης του ψηφιακού περιεχομένου. [Κεφάλαιο Συγγράμματος].  | Τα ψηφιακά συστήματα, η αποθήκευση ψηφιακών αρχείων και οι ψηφιακές επικοινωνίες αποτελούν τα μέσα στα οποία στηρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ.  | Το βιβλίο αυτό αναφέρεται στην έννοια των ψηφιακών συστημάτων και πώς αυτά βοηθούν τις επιχειρήσεις σήμερα.                    |
| Διαφάνειες       | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Ασημακόπουλος, Γ. 2015. Οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις συναλλαγές. [Διαφάνειες].  | Περιγράφονται έννοιες όπως Τα βασικά χαρακτηριστικά της νέας ψηφιακής επιχείρησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο από κινητές συσκευές, οι ηλεκτρονικές προμήθειες. | Πολύ χρήσιμο καθώς περιγράφει τη λειτουργία της ψηφιακής επιχείρησης.  |
| Κεφάλαιο Βιβλίου | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ. 2015. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο.   | Αναλύει τη χρήση του παγκόσμιου ιστού και πώς αυτό λειτουργεί, καθώς και τις δράσεις του κράτους για την κοινωνία της   | Πολύ σημαντική πηγή διότι εκφράζει πώς οργανώνονται οι τομείς της κοινωνίας της πληροφορίας και                                |

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

|                  |                 |          |   |  |  |
|------------------|-----------------|----------|---|--|--|
|                  |                 |          | [Κεφάλαιο Συγγραμματος].  | πληροφορίας.   | συνεπώς οδηγούμαστε και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.  |
| Μάθημα           | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ., 2015. <i>Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο</i> . [ηλεκτρ. βιβλ.]                | Παρουσιάζονται ένα σύνολο θεμάτων σχετικά με το e-marketing και e-commerce, εξετάζονται τα είδη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα κανάλια διανομής, η ηλεκτρονική διαφήμιση, τις διεπιχειρησιακές εφαρμογές και ο ρόλος του ηλεκτρονικού επιχειρείν ενδοεπιχειρησιακά. | Μέσα από το βιβλίο αυτό αναλύονται πολύ χρήσιμα ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.  |
| Βιβλίο           | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Λυμπερόπουλο Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. 2015. Η διοίκηση του παγκοσμίου μάρκετινγκ. [Κεφάλαιο Συγγραμματος]. | Αναλύεται το διεθνές σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, τα πιθανά προβλήματα στις διεθνείς έρευνες αγοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς και οι στρατηγικές εισόδου σε ξένες αγορές.   | Αρκετά σημαντικό βιβλίο διότι αναφέρεται στο διεθνές μάρκετινγκ και πως μια ψηφιακή, στην περίπτωσή μας, επιχείρηση μπορεί να διεθνοποιηθεί. |
| Κεφάλαιο Βιβλίου | www.kallipos.gr | ΚΑΛΛΙΠΟΣ | Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. 2015. Το διαδικτυακό σύστημα εξαγωγών                              | Αναφέρεται σε έννοιες όπως το διεθνές μάρκετινγκ και η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.  | Οι χρήστες, θα έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν σε μια διαδραστική διαδικασία χρήσης ενός λογισμικού, το οποίο από τη                        |

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

|            |  |                               |                                     |  |   |
|------------|--|-------------------------------|-------------------------------------|--|---|
|            |  |                               | EMSO.                               |  | θεωρία του διεθνούς μάρκετινγκ, οδηγεί στη λήψη αποφάσεων και στην επίλυση προβλημάτων των σύγχρονων επιχειρήσεων.  |
| Διαφάνειες | <a href="http://www.opencourses.gr">www.opencourses.gr</a> | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Μάρκετινγκ - Λελεδάκης - Εγχειρίδιο | Αναλύονται όλες οι έννοιες του μάρκετινγκ, δίνεται βάση στον ανταγωνισμό και στην τμηματοποίηση. | Πολύ χρήσιμη έκδοση του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων για το μάρκετινγκ.   |
| Εγχειρίδιο | www.opencourses.gr   | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ              | Μέσω του μαθήματος αναλύεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τα είδη του και οι εφαρμογές του.     | Αρκετά σημαντικό καθώς περιγράφει τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ.  |
| Μάθημα     | www.opencourses.gr   | Ανοικτά Εκπαιδευτικά Μαθήματα | E-Marketing                         | Αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα είδη του και τα μέσα που χρησιμοποιεί.        | Το e-marketing αποτελεί σημαντικό ζήτημα για την σύγχρονη κοινωνία και το μάθημα αυτό περιγράφει τους τρόπους με τους οποίους συνδέεται με τη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. |

**WEBSITES/ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ URL**

- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1125-ti-einai-to-hlektroniko-marketingk>

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1130-internet-marketing>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1131-internet-marketing>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1127-sxedio-marketingk>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1133-mobile-marketing>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1137-online-product>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1138-online-pricing>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/efarmosmenhs-plhroforikhs/1120-plhroforiaka-systhmata-marketingk/enothtes/1139-hlektronikh-dianomh>
- <http://openclass.teiwm.gr/modules/units/?course=BA-K121&id=1402>
- <http://openclass.teiwm.gr/modules/units/?course=BA-K121&id=1403>
- <http://openclass.teiwm.gr/modules/units/?course=BA-K121&id=1407>
- <http://openclass.teiwm.gr/modules/units/?course=BA-K121&id=1410>
- <http://openclass.teiwm.gr/modules/units/?course=BA-K121&id=1409>
- <http://openclass.teiwm.gr/modules/units/?course=BA-K121&id=1416>
- <http://eclass.teiion.gr/modules/units/?course=DSE127&id=2152>
- <http://eclass.teiion.gr/modules/units/?course=DSE127&id=2147>
- <http://eclass.teiion.gr/modules/units/?course=DSE127&id=2146>
- <http://eclass.opencourses.teicm.gr/eclass/modules/document/?course=TMG102>
- <http://eclass.teiep.gr/modules/document/?course=ACC111>
- <http://eclass.opencourses.teicm.gr/eclass/modules/units/?course=TMF116&id=260>
- <http://mathesis.cup.gr/foreas>
- <http://europestartsmooc.weebly.com/pilambdaalphatauphiomicronrhomuepsilonpsilonsigmaf.html>
- <https://eclass.aegean.gr/modules/units/?course=ICSD115&id=1783>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/ode/1033-strathgiko-marketingk/enothtes/1038-eisagogh>
- [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2289/1/02\\_chapter\\_01.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2289/1/02_chapter_01.pdf)

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟС ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

- [https://eclass.icsd.aegean.gr/modules/document/file.php/ICSD106/1o%20math\\_ima\\_intro%20to%20digital%20marketing.pdf](https://eclass.icsd.aegean.gr/modules/document/file.php/ICSD106/1o%20math_ima_intro%20to%20digital%20marketing.pdf)
- <http://www.opencourses.gr/opencourse.xhtml?id=14502&ln=el>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Massive\\_open\\_online\\_course](http://en.wikipedia.org/wiki/Massive_open_online_course)
- <http://aelsnet.net/links-to-moocs/>
- <http://www.technoduet.com/a-comprehensive-list-of-mooc-massive-open-online-courses-providers/>
- <https://eclass.upatras.gr/modules/document/?course=DEAPT151>
  
- Διάλεξη 1 : Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ
- Διάλεξη 3 : Το περιβάλλον μάρκετινγκ
- Διάλεξη 4 : Σχεδιασμός μάρκετινγκ και στρατηγικές
- Διάλεξη 9 : Επικοινωνίες μάρκετινγκ
- Διάλεξη 10 : Δίκτυο Διανομής

### ΒΙΝΤΕΟ-ΠΟΛΥΜΕΣΑ

- <http://eclass.teiion.gr/modules/video/?course=DSE127>
- <http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=274f69e7>
- <http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=46373d29>
- <http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=3395fd80>
- <http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=4876a232>
- <http://oc-delos.ioa.teiep.gr:8080/opendelos/player?rid=6dbea5b2>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=cce1fc6b>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=3d606393>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=13fcdf75>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=45984323>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=22ffc25f>
  
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=1a769c4b>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=afd444d4>
- <http://opendelos.aegean.gr/opendelos/player?rid=b9445f92>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/ode/1033-strathgiko-marketingk/enothtes/1042-analysh-polhseon?vid=2704&vtp=720>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/ode/1033-strathgiko-marketingk/enothtes/1043-analysh-proionton?vid=2709&vtp=720>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/ode/1033-strathgiko-marketingk/enothtes/1044-analysh-pelaton?vid=2713&vtp=720>
- <http://opencourses.uom.gr/courses/ode/1033-strathgiko-marketingk/enothtes/1040-antagonistik-es-strathgikes-kai-pleonekthmata?vid=2697&vtp=720>
- <http://www.opencourses.gr/opencourse.xhtml?id=10239&ln=el>
- <http://www.openarchives.gr/visit/699892>

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΜΟΟC ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΠΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΒΙΒΛΙΩΝ

- <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/407>
  - [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/6409/1/02\\_chapter\\_8.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/6409/1/02_chapter_8.pdf)
  - [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2288/2/00\\_master\\_document.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2288/2/00_master_document.pdf)
  - [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/1555/2/05\\_chapter\\_04.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/1555/2/05_chapter_04.pdf)
  - [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2260/3/04\\_kefalaio4.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2260/3/04_kefalaio4.pdf)
  - [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/4579/1/02\\_chapter\\_09.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/4579/1/02_chapter_09.pdf)
  - [https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/3972/1/01\\_chapter\\_3.pdf](https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf)
  - [http://en.wikipedia.org/wiki/Massive\\_open\\_online\\_course](http://en.wikipedia.org/wiki/Massive_open_online_course)
  - <http://aelsnet.net/links-to-moocs/>
  - <http://www.technoduet.com/a-comprehensive-list-of-mooc-massive-open-online-courses-providers>
  - <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=772>
  - <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/1874/TomarasEfthimios2014.pdf?sequence=1>
  - <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3485/>
  - <http://www.bluewavemag.com/bwmark.htm>
  - <http://www.alexanderconsulting.com/basics.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart662.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart342.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart563.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart214.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart213.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart453.htm>
  - <http://www.bluewavemag.com/blueart467.htm>
- 
- Διπλωματική Εργασία : Καλογιαννάκης Μ. , Παπαδάκης Σ., « ΜΟΟC (Massive Open Online Courses): μια νέα πρόκληση στη σύγχρονη διαδικτυακή εκπαίδευση» Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης, Πανεπιστήμιο Κρήτης
  - Διπλωματική Εργασία : Παναγιώτου Ν. Α., Kotler Μάρκετινγκ και νέα Οικονομία, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης και Επιχειρησιακής Έρευνας