

// Η ανάγκη για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα

Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πλέον θεμελιώδη παράγοντα διαμόρφωσης του οικονομικού, επιχειρηματικού αλλά και κοινωνικού περιβάλλοντος. Σε επίπεδο επιχειρηματικότητας οι τεχνολογίες αυτές γίνονται ένα συνεχώς αυξανόμενο μέρος της κύριας λειτουργίας της επιχείρησης και ειδικότερα του μάρκετινγκ που στηρίζεται και θα στηρίζεται όλο και περισσότερο στα ψηφιακά μέσα και εφαρμογές. Σε αυτό το περιβάλλον:

- Η χρήση των ψηφιακών μέσων δεν αποτελεί απλά επιλογή για μια υφιστάμενη επιχείρηση, αλλά απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση και την ανάπτυξή της.
- Δημιουργούνται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που στηρίζονται στην αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και αφορά πολλές ειδικότητες, γνώσεις και δεξιότητες.
- Κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας αποτελεί η κατανόηση των νέων δεδομένων της ψηφιακής αγοράς, των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι τεχνολογίες και ο εύστοχος συνδυασμός των διαθέσιμων τεχνολογιών και εργαλείων στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου και υλοποιήσιμου επιχειρηματικού σχεδίου.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα "DigiMa" του ΚΕΚ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έρχεται να καλύψει την ανάγκη για ολοκληρωμένη, επίκαιρη, ουσιαστική και εφαρμοσμένη κατάρτιση στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

// Σε ποιους απευθύνεται

Η αποτελεσματική εφαρμογή και αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών στην εμπορική και μάρκετινγκ δραστηριότητα μιας εταιρείας αφορά και εμπλέκει άτομα με διαφορετικό προφίλ που θα αποκομίσουν από την εκπαίδευση αντίστοιχα οφέλη:



Το πρόγραμμα DigiMa απευθύνεται σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της πληροφορικής που ασχολούνται με τα ψηφιακά μέσα. Αφορά επιχειρήσεις οποιουδήποτε κλάδου, μικρές ή μεγάλες, ιδιωτικές, δημόσιες, μη κερδοσκοπικές, καταναλωτικών (B2C) ή βιομηχανικών (B2B) προϊόντων.

1 Στελέχη που απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα σε σχετικές με το Μάρκετινγκ λειτουργίες είτε ψηφιακών επιχειρήσεων είτε παραδοσιακών που συνδυάζουν off line & on line δραστηριότητες (στελέχη εμπορικά και μάρκετινγκ, product / brand managers, marketing managers, στελέχη σε διαφημιστικές εταιρείες και MME).

Οφέλη: ικανότητα διαμόρφωσης μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης της χρήσης των ψηφιακών μέσω ως εργαλεία μάρκετινγκ. Δυνατότητα κατάρτισης ενός ολοκληρωμένου e-Marketing Plan. Αναγνώριση και αξιοποίηση νέων ευκαιριών. Εξοικείωση με τη χρήση πρακτικών μεθόδων και εργαλείων. Δυνατότητα παρουσίασης μετρήσιμων αποτελεσμάτων στη διοίκηση, βελτιστοποίηση των ενεργειών επικοινωνίας και πώλησης, καλύτερη συνεργασία με πελάτες και εξωτερικούς συνεργάτες.

2 Στελέχη με τεχνολογικό υπόβαθρο που ασχολούνται με ψηφιακές τεχνολογίες (IT, web developers, στελέχη εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, τηλεπικοινωνιών, κ.α).

Οφέλη: κατανόηση του πλαισίου της στρατηγικής μάρκετινγκ την οποία οι ψηφιακές τεχνολογίες και μέσα καλούνται να υποστηρίξουν. Ικανότητα εντοπισμού και ανάπτυξης εφαρμογών που φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα. Σύνδεση εργαλείων και τεχνικών με τα αποτελέσματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Αποτελεσματικότερη συνεργασία με άλλα τμήματα της εταιρείας, με πελάτες και με εξωτερικούς συνεργάτες ψηφιακού μάρκετινγκ.

3

Ελεύθεροι επαγγελματίες και εταιρείες συμβουλευτικών υπηρεσιών που ασχολούνται με το χώρο του Digital και του Μάρκετινγκ (freelancers, e-marketing consultants, SEO experts, web developers, social media monitoring experts).

Οφέλη: ολοκληρωμένη εικόνα των δυνατοτήτων των ψηφιακών μέσων και των ευκαιριών που παρουσιάζουν για μια επιχείρηση, συνδυασμός εργαλείων και εφαρμογών με λοιπές ενέργειες μάρκετινγκ, ώστε να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους, διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών και του πελατολογίου.

4

Σημερινοί, αλλά και μελλοντικοί επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται ή θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο.

Οφέλη: εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών, αντιμετώπιση απειλών του ψηφιακού περιβάλλοντος. Ικανότητες σχεδιασμού ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ, το οποίο θα αξιοποιεί όλα τα νέα μέσα επικοινωνίας και δίκτυα πώλησης. Εξοικείωση με τη χρήση πρακτικών μεθόδων και εργαλείων. Αποτελεσματικότερη επικοινωνία με εξωτερικούς συνεργάτες, παρακολούθηση και έλεγχος της αποτελεσματικότητας των ενεργειών.



// Η θεματολογία του προγράμματος

Το πρόγραμμα αποτελείται από 4 βασικές ενότητες που καλύπτουν θεωρητικά πλαίσια, μεθόδους, εργαλεία και εφαρμογές, συνολικής διάρκειας 72 ωρών.

Το πρόγραμμα «DigiMa» είναι σχεδιασμένο τόσο για να καλλιεργήσει την «ψηφιακή» σκέψη και να προσφέρει την κατάλληλη γνώση όσο και να δείξει πώς υλοποιείται και εφαρμόζεται αυτή η γνώση πρακτικά.



4 αλληλένδετες ενότητες, από τη στρατηγική στην εφαρμογή και τα εργαλεία της

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.

Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

(Marketing in the digital era) – 12 ώρες

Η πρώτη ενότητα καλύπτει την στρατηγική ανάλυση και σχεδιασμό που απαιτείται στο ψηφιακό περιβάλλον και που αποτελεί τη βάση και το συνδεδεμένο κρίκο μεταξύ όλων των επιμέρους ενεργειών. Παρουσιάζει το τοπίο των ψηφιακών τεχνολογιών και τις τάσεις τους, τα νέα δεδομένα που δημιουργούν για τις αγορές και τις επιχειρήσεις, και τη διαδικασία μέσα από την οποία μια επιχείρηση καθορίζει τη στρατηγική της, ώστε να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να αποφύγει τους κινδύνους που διαμορφώνονται, συμπεριλαμβανομένου και του κρίσιμου θέματος της δημιουργίας ικανών εσόδων. Τα θέματα συνοδεύονται από την ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων εταιρειών από τη διεθνή και την ελληνική πραγματικότητα. Η επιμέρους θεματολογία περιλαμβάνει:

Ψηφιακές τεχνολογίες και τάσεις | Χρήστες της τεχνολογίας και συμπεριφορά στα νέα μέσα | Δυναμική του ψηφιακού περιβάλλοντος & συνέπειες για την επιχείρηση | Επιχειρηματικά μοντέλα | Στρατηγική μάρκετινγκ, τμηματοποίηση, τοποθέτηση & e-marketing plan | Πηγές εσόδων και μοντέλα τιμολόγησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.

Περιεχόμενο, δίκτυα πώλησης και αγοραστικές διαδρομές

(Content, channels and audiences) – 15 ώρες

Η δεύτερη ενότητα αφορά την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών για την ανάπτυξη περιεχομένου, προϊόντων και υπηρεσιών που θα δημιουργήσουν αξία για τον πελάτη σε όλο τον κύκλο αγοράς, ώστε να τον προσελκύσουν, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον (engagement), πιστότητα και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Επίσης, καλύπτει τα θέματα διανομής και πώλησης αυτών των προϊόντων / υπηρεσιών, όπως η δημιουργία και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και η χρήση νέων μορφών διαδικτυακών μεσαζόντων και διαμεσολαβητών. Παρουσιάζονται και συζητούνται παραδείγματα, τρόποι και πρακτικές προσωποποίησης (customization) περιεχομένου και υπηρεσιών και γίνεται πρακτική εφαρμογή στο σχεδιασμό και τη δημιουργία περιεχομένου (content). Η επιμέρους θεματολογία περιλαμβάνει:

Αγοραστικές διαδρομές | Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου (content marketing) | Δημιουργία αξίας μέσω προϊόντων και υπηρεσιών | Διαχείριση πολλαπλών ηλεκτρονικών δικτύων | Διαδικτυακοί διαμεσολαβητές, affiliation | e-shops, e-commerce

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.

Πολυ-μορφική διαφήμιση και επικοινωνία

(Communications through digital media) – 27 ώρες

Η τρίτη ενότητα είναι αφιερωμένη στα ψηφιακά μέσα, εργαλεία και μεθόδους προβολής και διαφήμισης. Συζητούνται οι ιδιαιτερότητες της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή και η ανάγκη διαχείρισης πιθανών κρίσεων, παρουσιάζονται τα διάφορα εργαλεία και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας, τα οποία οι εκπαιδευόμενοι θα εφαρμόσουν πρακτικά σε εργαστηριακά μαθήματα. Λόγω της σημασίας της, η ενότητα αυτή αποτελεί τη μεγαλύτερη σε διάρκεια ενότητα και το μεγαλύτερο μέρος της θα υλοποιηθεί από έμπειρους σε κάθε αντικείμενο επαγγελματίες της αγοράς. Η επιμέρους θεματολογία περιλαμβάνει:

Χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων | Διαφήμιση display | Search Engine Marketing – Google Adwords | Search Engine Optimization | Κοινωνικά δίκτυα και ιστολόγια (blogs) | Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών (Mobile) | e-mailing | Πρόληψη και διαχείριση κρίσεων


ΕΝΟΤΗΤΑ 4.

Αξιοποίηση δεδομένων και μέτρηση αποτελεσματικότητας

(Data, metrics, monitoring) – 18 ώρες

Η τέταρτη ενότητα αναφέρεται στη διαχείριση της πληθώρας δεδομένων και στοιχείων που πλέον καταγράφονται σε ιστότοπους, κοινωνικά δίκτυα, κινητές συσκευές και που επιτρέπουν τόσο την καλύτερη γνώση της αγοράς όσο και την παρακολούθηση και αξιολόγηση των ενεργειών της εταιρείας. Συζητούνται τα διάφορα θέματα που προκύπτουν, τεχνικά, εμπορικά και νομικά και παρουσιάζονται εργαλεία ανάλυσης, αξιοποίησης δεδομένων και μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Και σε αυτή την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν την ευκαιρία πρακτικής άσκησης σε εργαλεία και στοιχεία, όπως τα web analytics και τα social media metrics. Η επιμέρους θεματολογία περιλαμβάνει:

CRM, big data | Web analytics | Social media metrics | Εμπιστοσύνη, Νομικά θέματα και Προσωπικά δεδομένα | Ασφάλεια της πληροφορίας



Η εκπαιδευτική προσέγγιση είναι ολιστική, δηλαδή εναλλάσσεται διαρκώς από τη θεωρία στην πράξη και το αντίστροφο, χρησιμοποιώντας όλες τις σύγχρονες μεθόδους εκπαίδευσης.

// Η εκπαιδευτική προσέγγιση

Οι στόχοι του προγράμματος και το προφίλ του κοινού στο οποίο απευθύνεται μας οδήγησαν στο σχεδιασμό μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας που συνδυάζει θεωρητικό υπόβαθρο, παραδείγματα και πρακτική εφαρμογή. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση υλοποιείται μέσα από:

- ✓ Εισηγήσεις - παρουσιάσεις από ακαδημαϊκούς και από επαγγελματίες του ευρύτερου χώρου των ψηφιακών τεχνολογιών και του μάρκετινγκ.
- ✓ Εργαστηριακές ασκήσεις στα διάφορα εργαλεία και εφαρμογές (Google Ads, SEO, Web analytics, κοινωνικά δίκτυα).
- ✓ Χρήση μελετών περίπτωσης (case studies).
- ✓ Ενεργή συμμετοχή των εκπαιδευόμενων και αξιοποίηση της εμπειρίας και γνώσης τους.
- ✓ Ηλεκτρονική πλατφόρμα για το υλικό της εκπαίδευσης και ιστολόγιο (blog) επικοινωνίας.

Επίσης:

- ✓ Σε κάθε εκπαιδευόμενο θα δοθεί το βιβλίο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, των Μ. Βλαχοπούλου και Σ. Δημητριάδη, εκδ. Rosili, 2014.
- ✓ Κάθε εκπαιδευόμενος θα πρέπει να φέρνει σε κάθε μάθημα τον προσωπικό του φορητό Η/Υ.
- ✓ Ο μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων σε κάθε σειρά θα είναι 25 άτομα.

Ακαδημαϊκοί εισηγητές

Σέργιος Δημητριάδης
PhD, αναπληρωτής καθηγητής ΟΠΑ

Αδάμ Βρεχόπουλος
PhD, αναπληρωτής καθηγητής ΟΠΑ

Δαμιανός Χαντζηαντωνίου
PhD, αναπληρωτής καθηγητής ΟΠΑ

Ανδρέας Ευαγγελάτος
Msc, Ειδικό Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό

Δημήτρης Λυμπερόπουλος
Msc, Ειδικό Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό

Επιστημονικός υπεύθυνος του προγράμματος:

Σέργιος Δημητριάδης
PhD, αναπληρωτής καθηγητής ΟΠΑ

Εξωτερικοί εισηγητές

Οι εξωτερικοί ομιλητές προέρχονται από ποικιλία ειδικοτήτων και παικτών του ευρύτερου οικοσυστήματος του ψηφιακού μάρκετινγκ:

εκδότες (publishers), μέσα (digital media), διαφημιστικές εταιρείες (agencies), εταιρείες παροχής υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing services providers), στελέχη μάρκετινγκ (digital marketing managers), ειδικοί ψηφιακών εφαρμογών (digital experts).

Οι εν λόγω εισηγητές θα μεταφέρουν τις πρακτικές εφαρμογές των εργαλείων και μεθόδων που χρησιμοποιούν.

Η αναλογία των ωρών του προγράμματος μεταξύ ακαδημαϊκών και εξωτερικών εισηγητών είναι περίπου 50%-50%.

// Η διάρκεια και το χρονοδιάγραμμα της εκπαίδευσης



Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται
δύο σειρές εκπαίδευσης DigiMa:

1η σειρά: Οκτώβριος - Ιανουάριος

2η σειρά: Φεβρουάριος - Μάιος

72

Ώρες Εκπαίδευσης

24

Τρίωρα

2

Απογεύματα / Εβδομάδα

1

Σάββατο / Μήνα

// Η ολοκλήρωση της εκπαίδευσης και η συνέχειά της

Η επιτυχής ολοκλήρωση της εκπαίδευσης απαιτεί παρουσία των συμμετεχόντων σε τουλάχιστον 85% των μαθημάτων (μέγιστη απουσία 15%) και πραγματοποίηση project. Οι εκπαιδευόμενοι θα λάβουν πιστοποιητικό παρακολούθησης από το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.



Το πρόγραμμα «DigiMa» προσφέρει υποστήριξη των αποφοίτων και μετά την εκπαίδευσή τους, τόσο «φυσικά» όσο και ψηφιακά, μέσω κύκλου διαλέξεων, συναντήσεων και networking.

Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης το πρόγραμμα προβλέπει:

- 1 Δημιουργία ειδικού group στο LinkedIn και στο Facebook με εκπαιδευόμενους και αποφοίτους (alumni)
- 2 Οργάνωση συναντήσεων μεταξύ των αποφοίτων για μεταξύ τους δικτύωση (networking)
- 3 Περιοδική οργάνωση διαλέξεων – συναντήσεων σε επιλεγμένη θεματολογία, με ειδικούς του χώρου του ψηφιακού μάρκετινγκ

// Κόστος συμμετοχής και διαδικασία εισαγωγής

Το κόστος συμμετοχής ανέρχεται στα 1.100 ευρώ, συμπεριλαμβανομένου του βιβλίου που θα δοθεί στους συμμετέχοντες και των σημειώσεων των εισηγητών.

Ειδικά για τις επιχειρήσεις: έκπτωση 10% για καθένα από τα δυο εκπαιδευόμενα στελέχη και 15% για καθένα από τα τρία και άνω στελέχη. Ισχύει η επιδότηση ΛΑΕΚ 0,45%.

Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να συμπληρώσουν την αίτηση συμμετοχής που θα βρουν στην ιστοσελίδα του ΚΕΚ – ΟΠΑ, και να την αποστείλουν στο retrosk@aub.gr (κος Πέτρος Καλκάνης)

Υποβολή αιτήσεων στο <http://kek.aub.gr>

Για την αξιολόγηση των υποψηφιοτήτων θα συνεκτιμηθούν τα ακόλουθα:

- Προηγούμενη εκπαίδευση (πτυχία και λοιπές εκπαιδεύσεις).
- Εμπειρία στο αντικείμενο του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ, είτε αμιγώς εργασιακή είτε από μη επαγγελματική ενασχόληση (bloggers, copywriters, κλπ).
- Τεκμηριωμένη γνώση της αγγλικής γλώσσας.
- Διάθεση για πραγματική ενασχόληση με το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Υποβολή αιτήσεων:

<http://kek.aub.gr>

Εγγραφές: Αιτήσεις σε έντυπη μορφή δεχόμαστε στα γραφεία μας, στην οδό Κεφαλληνίας 46, 6ος όροφος, ενώ αιτήσεις σε ηλεκτρονική μορφή μπορείτε να στέλνετε στο e-mail: petros@rc.aub.gr

Υπεύθυνος ΚΕΚ/ΟΠΑ: Πέτρος Καλκάνης Τηλ. : 210 - 82 03 914

Πληροφορίες: Γεωργία Σταματογιαννάκη, Ευαγγελία Φλέσσουρα, Νεκταρία Λυκούρη.
Τηλ. : 210-82 03 915, 912.



Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ)

ΚΕΚ ΟΠΑ
Κεφαλληνίας 46, 112 51, Αθήνα

Τηλ: 210 8203914
Fax: 210 8203913
Mail: petros@rc.aueb.gr
www.kek.aueb.gr

Το Πρόγραμμα DigiMa έχει το δικαίωμα να αλλάξει/διορθώσει/συμπληρώσει/αφαιρέσει χωρίς προηγούμενη προειδοποίηση οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τα θέματα που αναφέρονται στο παρόν έντυπο (πχ. εισηγητές, θεματικές ενότητες, δίδακτρα, στοιχεία επικοινωνίας κά). Για αυτό το λόγο, το Πρόγραμμα δεν ευθύνεται για οποιοδήποτε κόστος προκύψει αναφορικά με αλλαγές που ενδέχεται να συμβούν. Παροτρύνουμε τους ενδιαφερόμενους να επικοινωνήσουν μαζί μας για οποιαδήποτε παραπάνω πληροφορία.

© DigiMa, All rights reserved.