



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ • UNIVERSITY OF PATRAS
ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ •
EDUCATIONAL CENTER FOR LIFE LONG LEARNING



ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

DIGITAL MARKETING

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.	ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	3
2.	ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	3
3.	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	4
4.	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	5
5.	ΓΛΩΣΣΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	11
6.	ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ, ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	12
7.	ΈΝΑΡΞΗ - ΔΙΑΡΚΕΙΑ	12
8.	ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ.....	13

1. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε απόφοιτους Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης της ημεδαπής και αλλοδαπής καθώς και σε απόφοιτους Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με συναφή εργασιακή ενασχόληση και ενδιαφέρον να επιμορφωθούν στο αντικείμενο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- **Πρόσβαση στο Διαδίκτυο** για την παρακολούθηση του προγράμματος.
- **Κατοχή προσωπικού e-mail** για επικοινωνία με τους διδάσκοντες.
- **Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών** για τη διαχείριση της πλατφόρμας του προγράμματος.

2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το επιμορφωτικό πρόγραμμα στοχεύει στην ανάπτυξη γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων των εκπαιδευόμενων, ώστε να δύνανται μετά το πέρας της εκπαίδευσης να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Πρόκειται για ένα άρτια δομημένο επιμορφωτικό πρόγραμμα, που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διεπιστημονικότητα, προωθώντας την προσέγγιση της γνώσης από διαφορετικές οπτικές γωνίες και γνωστικά αντικείμενα. Οι εκπαιδευόμενοι αποκτούν γνώσεις τόσο θεωρητικό όσο και πρακτικό υπόβαθρο γύρω από ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και εννοιών που αφορούν στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

3. ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Έχοντας παρακολουθήσει το πρόγραμμα οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να:

- κατανοούν βασικές έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), συμπεριλαμβανομένων και των πλεονεκτημάτων, των περιορισμών και του σχεδιασμού,
- κατανοούν τις διάφορες τεχνικές/επιλογές διαδικτυακής παρουσίας και τον τρόπο επιλογής κατάλληλων λέξεων κλειδιών για βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης,
- αναγνωρίζουν διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες,
- κατανοούν πως η αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων βοηθά στην προώθηση και στην παραγωγή ευκαιριών πώλησης (lead),
- χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαχείρισης κοινωνικών δικτύων για να προγραμματίζουν δημοσιεύσεις (posts) και να ρυθμίζουν ειδοποιήσεις (notifications),
- κατανοούν διάφορες επιλογές διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing) και διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων της χρήσης μηχανών αναζήτησης (search engine), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και μάρκετινγκ μέσω κινητών και φορητών συσκευών (mobile marketing),
- κατανοούν και χρησιμοποιούν υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics services) για να παρακολουθούν και να βελτιώνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες (campaigns).

4. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα είναι συνολικής διάρκειας 250 ωρών και αρθρώνεται σε έξι μέρη:

Α) Στο πρώτο μέρος οι επιμορφούμενοι έρχονται σε επαφή με τις βασικές έννοιες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Β) Στο δεύτερο μέρος οι επιμορφούμενοι εστιάζονται στη διαδικτυακή παρουσία.

Γ) Στο τρίτο μέρος του προγράμματος οι επιμορφούμενοι εξοικειώνονται με αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου.

Δ) Στο τέταρτο μέρος οι επιμορφούμενοι έρχονται σε επαφή με τις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ε) Στο πέμπτο μέρος οι επιμορφούμενοι εστιάζονται στη Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

ΣΤ) Στο έκτο μέρος του προγράμματος οι επιμορφούμενοι εξοικειώνονται με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση.

Το καθένα από τα παραπάνω μέρη αποτελείται από τις θεματικές ενότητες οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

Μέρος Α: Έννοιες Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1. Βασικές έννοιες
2. Σχεδιασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μέρος Β: Διαδικτυακή παρουσία

3. Εναλλακτικοί Τρόποι Διαδικτυακής Παρουσίας
4. Παράγοντες μιας Ιστοσελίδας
5. Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης
6. Εβδομάδα εμπέδωσης

Μέρος Γ: Αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου

7. Βασικές έννοιες
8. Web Analytics
9. Στατιστικά Στοιχεία Κοινού Κοινωνικών Δικτύων / Social Media Insights

Μέρος Δ: Ρύθμιση Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης

10. Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης
11. Δημιουργία Λογαριασμών Κοινωνικής Δικτύωσης

Μέρος Ε: Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

12. Υπηρεσίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
13. Ενέργειες Μάρκετινγκ και Προώθησης

14. Δέσμευση, Δημιουργία υποψήφιων πελατών και Πωλήσεις
15. Εβδομάδα εμπέδωσης

Μέρος ΣΤ: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση

16. Διαδικτυακή Διαφήμιση
17. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing application)
18. Μάρκετινγκ κινητών συσκευών

Ακολουθως παρουσιάζονται περισσότερο αναλυτικά οι επιμέρους ενότητες.

Μέρος Α: Έννοιες Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Θ.Ε.1: Βασικές έννοιες

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της θεματικής ενότητας είναι μια γενική εισαγωγή στις βασικές έννοιες. Γίνεται αναφορά στις Νομικές και Κανονιστικές υποχρεώσεις σχετιζόμενες με το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), στους λόγους χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ, στους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μορφές μάρκετινγκ.

Θ.Ε.2: Σχεδιασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η διεξοδική παρουσίαση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Λόγος γίνεται για την ανάγκη για συνεπή διαδικτυακή παρουσία σε σχέση με την εταιρική ταυτότητα και τον σχεδιασμό και τους τύπους περιεχομένου για την προσέλκυση επισκέψεων και για την ενίσχυση της δέσμευσης. Επιπλέον, αναλύονται πληροφοριακά γραφήματα (infographics), μιμήματα (memes), βίντεο, οδηγοί, κριτικές προϊόντων, μαρτυρίες, λίστες, λευκές βίβλοι (whitpapers) και πολιτικές ελέγχου πρόσβασης εταιρικών λογαριασμών που εμπλέκονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Μέρος Β: Διαδικτυακή παρουσία

Θ.Ε.3: Εναλλακτικοί Τρόποι Διαδικτυακής Παρουσίας

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι να αποτυπωθούν τρόποι επιλογής διαδικτυακής παρουσίας, τα βήματα δημιουργίας διαδικτυακής παρουσίας και τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System (CMS))

Θ.Ε.4: Παράγοντες μιας Ιστοσελίδας

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η διεξοδική παρουσίαση των περιεχομένων ιστοσελίδας και των απαιτήσεων σχεδιασμού ιστοσελίδας. Γίνεται, επίσης, αναφορά σε καλές πρακτικές στην ανάπτυξη ιστοσελίδων περιεχομένου και σε τρόπους προώθησης ιστοσελίδας.

Θ.Ε.5: Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εισαγωγή στη Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης (Search Engine Optimisation (SEO)). Γίνεται λόγος για τη σημασία και χρήση στη βελτιστοποίηση SEO των παρακάτω όρων: τίτλος σελίδας, διεύθυνση ιστοσελίδας (URL-Uniform Resource Locator), ετικέτα περιγραφής (tag), μετα-ετικέτα (meta tag), επικεφαλίδες, εναλλακτικό κείμενο. Επιπλέον, αναλύεται ο όρος Λέξη – κλειδί στο πλαίσιο κατανόησης του και χρησιμότητας στη βελτιστοποίηση και αναβάθμιση του περιεχόμενου μιας ιστοσελίδας, μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης.

Θ.Ε.6: Εβδομάδα εμπέδωσης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εμπέδωση της ύλης των προηγούμενων θεματικών ενοτήτων.

Μέρος Γ: Αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου

Θ.Ε.7: Βασικές έννοιες

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εξοικείωση με βασικές έννοιες: Δημιουργία λογαριασμού σε μια υπηρεσία παροχής αναλυτικών στοιχείων ιστού επαγγελματικού επιπέδου (analytics), Αναλυτικά Στοιχεία Ιστού Επαγγελματικού Επιπέδου, Ανάλυση απόδοσης μιας εκστρατείας digital μάρκετινγκ, Παραμετροποίηση αναφοράς αναλυτικών στοιχείων για μια εκστρατεία, Προγραμματισμός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναφοράς αναλυτικών στοιχείων, Split testing, η σημασία του στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας.

Θ.Ε.8: Web Analytics

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η παρουσίαση των εξής υποενοτήτων: α) Επισκεψιμότητα ιστού (web traffic) και προέλευση επισκεψιμότητας υψηλής ποιότητας β) Κατανόηση ορολογίας στα αναλυτικά στοιχεία όπως: μοναδικοί επισκέπτες (unique visitors), εντυπώσεις, κλικ, ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate), ποσοστό μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη (conversion rate), αναλογία κλικ/εμφανίσεων (Click Trough Rate (CTR)), κωδικός εντοπισμού, συστάσεις, γ) Συνήθη εργαλεία αναλυτικών στοιχείων ιστού επαγγελματικού επιπέδου.

Θ.Ε.9: Στατιστικά Στοιχεία Κοινού Κοινωνικών Δικτύων / Social Media Insights

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εξοικείωση των επιμορφούμενων με στατιστικά στοιχεία κοινού κοινωνικών δικτύων (Social media insights) και με την ανάλυση επιρροής των ενεργειών μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι εξής υποενότητες: α) Social media insights: εμπλοκή, έκταση, αναφορές, τάσεις, εισερχόμενες συνδέσεις β) Συνήθη εργαλεία του social media insights γ) E-mail Μάρκετινγκ και διαδικτυακά διαφημιστικά analytics, δ) Ορολογία των e-mail analytics, π.χ: ποσοστό ανοίγματος, ποσοστό κλικ, ποσοστό εγκατάλειψης, διακοπή συνδρομής, συνολικός αριθμός συνδρομητών και ε) Ορολογία των διαδικτυακών διαφημιστικών analytics.

Μέρος Δ: Ρύθμιση Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης

Θ.Ε.10: Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η ενημέρωση για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και χρήση των βασικών πλατφορμών και τις εκστρατείες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θ.Ε.11: Δημιουργία Λογαριασμών Κοινωνικής Δικτύωσης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η ενημέρωση για τη δημιουργία Λογαριασμών Κοινωνικής Δικτύωσης. Λόγος γίνεται για το προφίλ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τη διάκριση μεταξύ των διαφόρων τύπων προφίλ, τη δημιουργία και επεξεργασία του εταιρικού προφίλ κοινωνικής δικτύωσης, τις ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δημιουργία δημοσίευσης σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Μέρος Ε: Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Θ.Ε.12: Υπηρεσίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η ενημέρωση για τη διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κατανόηση του όρου προγραμματισμένη δημοσίευση και προγραμματισμός μιας δημοσίευσης.

Θ.Ε.13: Ενέργειες Μάρκετινγκ και Προώθησης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εισαγωγή στις ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης. Γίνεται λόγος για τους διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) και τους λόγους διασύνδεσης μαζί τους. Στην ενότητα περιλαμβάνεται η κατανόηση του όρου διεύθυνση συντομευμένης μορφής URL (URL shortener) και η χρήση των συντομευμένων μορφών URL για τον εντοπισμό συνδέσεων. Επιπλέον στην ενότητα εντάσσονται αναφορές για α) Κοινό-Στόχος. Βελτιστοποίηση περιεχομένου για μέγιστη ανταπόκριση β) Κατανόηση του όρου viral. Η σημασία του σε εκστρατείες προώθησης. Στοιχεία που συνεισφέρουν στην επιτυχία γ) Βίντεο μάρκετινγκ. Η σημασία του σε διαδικτυακές εκστρατείες προώθησης δ) Κριτική και Σύσταση. Η σημασία τους στην προώθηση της επιχείρησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης ε) Καλές πρακτικές στην δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα

Θ.Ε.14: Δέσμευση, Δημιουργία υποψήφια πελατών και Πωλήσεις

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η ενημέρωση για καλές πρακτικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται αναφορά στη ρύθμιση ειδοποιήσεων σε ένα λογαριασμό/προφίλ κοινωνικής δικτύωσης για την αποστολή μηνύματος/ενημέρωσης όταν γίνεται αναφορά στο προφίλ ή προστίθεται κάποιο σχόλιο σε αυτό, στην πρόσκληση σε δράση (Call to action) και σε παραδείγματα.

Θ.Ε.15: Εβδομάδα εμπέδωσης

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εμπέδωση της ύλης των προηγούμενων θεματικών ενοτήτων.

Μέρος ΣΤ: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση

Θ.Ε.16: Διαδικτυακή Διαφήμιση

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η μελέτη και παρουσίαση τύπων διαδικτυακής διαφήμισης. Στην ενότητα αποτυπώνονται παραδείγματα μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μηχανών αναζήτησης (Search Engine Machines-SEM), παραδείγματα διαδικτυακών πλατφορμών διαφημίσεων και γίνεται αναφορά στη χορηγούμενη δημοσίευση και στη σημασία της στην αύξηση αλληλεπίδρασης και εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θ.Ε.17: Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing application)

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η εξοικείωση των επιμορφούμενων με το Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing application). Μετά τη θεωρητική παρουσίαση δίνονται παραδείγματα μάρκετινγκ σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing application).

Θ.Ε.18: Μάρκετινγκ κινητών συσκευών

(υπεύθυνος εκπαιδευτής:)

Σκοπός της ενότητας είναι η κατανόηση του όρου εφαρμογή κινητού τηλεφώνου. Αποτυπώνονται τρόποι χρήσης των εφαρμογών κινητού και αναλύεται η προσαρμογή εκστρατείας μάρκετινγκ σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, αναφέρονται πλεονεκτήματα της χρήσης μάρκετινγκ κινητών συσκευών και επιλογές διαφήμισεων σε κινητά.

Αναλυτικός πίνακας Προγράμματος

A/A	Θεματική Ενότητα	Ώρες	Πιστωτικές Μονάδες (ECTS)
A	Έννοιες Ψηφιακού Μάρκετινγκ	25	1,0
1.	Βασικές έννοιες		
2.	Σχεδιασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ		
B	Διαδικτυακή παρουσία	55	2,0
3.	Εναλλακτικοί Τρόποι Διαδικτυακής Παρουσίας		
4.	Παράγοντες μιας Ιστοσελίδας		
5.	Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης		
6.	Εβδομάδα εμπέδωσης		
Γ	Αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου	40	1,5
7.	Βασικές έννοιες		
8.	Web Analytics		
9.	Στατιστικά Στοιχεία Κοινού Κοινωνικών Δικτύων / Social Media Insights		
Δ	Ρύθμιση Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης	30	1,0
10.	Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης		
11.	Δημιουργία Λογαριασμών Κοινωνικής Δικτύωσης		
Ε	Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	55	2,0
12.	Υπηρεσίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
13.	Ενέργειες Μάρκετινγκ και Προώθησης		
14.	Δέσμευση, Δημιουργία υποψήφινων πελατών και Πωλήσεις		
15.	Εβδομάδα εμπέδωσης		
ΣΤ	Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση	45	2,0
16.	Διαδικτυακή Διαφήμιση		
17.	Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing application)		
18.	Μάρκετινγκ κινητών συσκευών		
	Σύνολο	250	9,5

5. ΓΛΩΣΣΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

	Γλώσσα
Διδασκαλία	Ελληνική
Εκπαιδευτικό Υλικό	Ελληνική
Εξέταση	Ελληνική
Πιστοποιητικά	Ελληνική

Διάρκεια (ώρες)				Συνολική Διάρκεια (εβδομάδες ή μήνες)
Ασύγχρονη Εκπαίδευση	Σύγχρονη Εκπαίδευση	Διά Ζώσης Εκπαίδευση	Συνολική Διάρκεια	
250 ώρες	-	-	250 ώρες	3 μήνες

6. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ, ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στο τέλος της κάθε θεματικής ενότητας υπάρχει ένας αριθμός (περίπου 10) ασκήσεων αξιολόγησης των εκπαιδευόμενων. Το σύνολο της βαθμολογίας για κάθε θεματική ενότητα είναι 100 βαθμοί (ή το αντίστοιχο στην κλίμακα του 10). Η φοίτηση στο πρόγραμμα θεωρείται επιτυχής **εφόσον οι συμμετέχοντες έχουν ολοκληρώσει όλα τα κομμάτια με βαθμολογία μεγαλύτερη ή ίση της βάσης (50%) σε όλες τις θεματικές ενότητες.**

Για την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος ως προς το εκπαιδευτικό μέρος, θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Παρακολούθηση των 250 ωρών ασύγχρονης τηλεεκπαίδευσης.
- Εκπόνηση των εργασιών, με βάση τις οποίες πιστοποιείται η εξ αποστάσεως μελέτη του εκπαιδευτικού υλικού.

Σημειώνεται ότι όλα τα προγράμματα αξιολογούνται από ομάδα αξιολογητών.

7. ΞΝΑΡΞΗ - ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Το πρόγραμμα έχει διάρκεια 3 μήνες και θα επαναλαμβάνεται σε κύκλους ανά μήνα.

Ο ελάχιστος αριθμός εγγεγραμμένων είναι 10 εγγεγραμμένοι ανά κύκλο.

8. ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ

Πέραν από την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος, για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού απαιτούνται τα εξής από τους εκπαιδευόμενους:

- ✓ Αποδοχή συμμετοχής τους στο Δειγματοληπτικό Έλεγχο Εγγράφων
- ✓ Αποδοχή συμμετοχής τους στο Δειγματοληπτικό Έλεγχο Ταυτοποίησης
- ✓ Αποπληρωμή του συνόλου των τελών συμμετοχής
- ✓ Αποδοχή συμμετοχής τους στη διαδικασία αξιολόγησης του προγράμματος

Η αποστολή των Πιστοποιητικών και των Βεβαιώσεων στους εκπαιδευόμενους που ολοκλήρωσαν επιτυχώς το πρόγραμμα, γίνεται μόνο ηλεκτρονικά