

Ενότητα 1: Επιχειρηματικότητα

Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα

Ενότητα 1: Επιχειρηματικότητα	
Ενότητα 4	Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα
Θέμα 1	Ο Χρυσός Κύκλος
Θέμα 2	Ανάλυση Ανταγωνιστή
Θέμα 3	Ψηφιακός σχεδιασμός επιχειρήσεων
Θέμα 4	Πρωτοτυποποίηση
Θέμα 5	Ψηφιακά Στοιχεία
Θέμα 6	Προσβασιμότητα Ιστού

Ενότητα: Μαθησιακά Αποτελέσματα

Ενότητα 1/Ενότητα 4

Εισαγωγικό κείμενο: Στο υποθέμα της ψηφιακής επιχειρηματικότητας, θα καλύψουμε τα βασικά για την έναρξη μιας ψηφιακής επιχείρησης. Μέχρι το τέλος του μαθήματος, θα είστε σε θέση να προσδιορίσετε τον σκοπό της επιχείρησής σας, να προσδιορίσετε και να αναλύσετε τους ανταγωνιστές σας, να κατανοήσετε πώς να μετατρέψετε τους επισκέπτες σας σε πελάτες, να μάθετε για ελάχιστα βιώσιμα προϊόντα και να μάθετε πώς να κάνετε τον ιστότοπό σας πιο προσβάσιμο.

Γνώση (Δηλώσεις για το τι γνωρίζει ένας εκπαιδευόμενος)

Golden Circle, Digital Literacy, Digital

Πρωτότυπα, Ψηφιακά Στοιχεία, Προσβάσιμο έναντι

Απρόσιτου Σχεδιασμού Ιστού,

Ανάλυση ανταγωνιστών, Ανάλυση SWOT

Δεξιότητες (Δηλώσεις για το τι κατανοεί ένας εκπαιδευόμενος)

Αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία,

Καινοτόμος Σκέψη, Ψηφιακή Πρωτοτυποποίηση,

Παραγωγικότητα και Αποδοτικότητα, Web

Προσιτότητα

Ικανότητες: (Δηλώσεις για το τι είναι ικανός ένας εκπαιδευόμενος να κάνουμε μετά την ολοκλήρωση μιας μαθησιακής διαδικασίας)

Πώς να επικοινωνήσετε με τον πελάτη,

Καινοτομία, Ψηφιακές Ικανότητες,

Προσβάσιμο Web Designing, Digital

Περιοριστικά στοιχεία

Εισαγωγικό βίντεο

Στο υποθέμα της ψηφιακής επιχειρηματικότητας, θα καλύψουμε τα βασικά για την έναρξη μιας ψηφιακής επιχείρησης. Μέχρι το τέλος του μαθήματος, θα είστε σε θέση να προσδιορίσετε τον σκοπό της επιχείρησής σας, να προσδιορίσετε και να αναλύσετε τους ανταγωνιστές σας, να κατανοήσετε πώς να μετατρέψετε τους επισκέπτες σας σε πελάτες, να μάθετε για ελάχιστα βιώσιμα προϊόντα και να μάθετε πώς να κάνετε τον ιστότοπό σας πιο προσβάσιμο.

Ενότητα 4: Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα

Θέμα 4.1: Ο Χρυσός Κύκλος

Γιατί; Ταυτότητα, Εσωτερικό κίνητρο,

Σκοπός, Αιτία, Κινητήρια δύναμη πίσω

όλα όσα κάνουμε

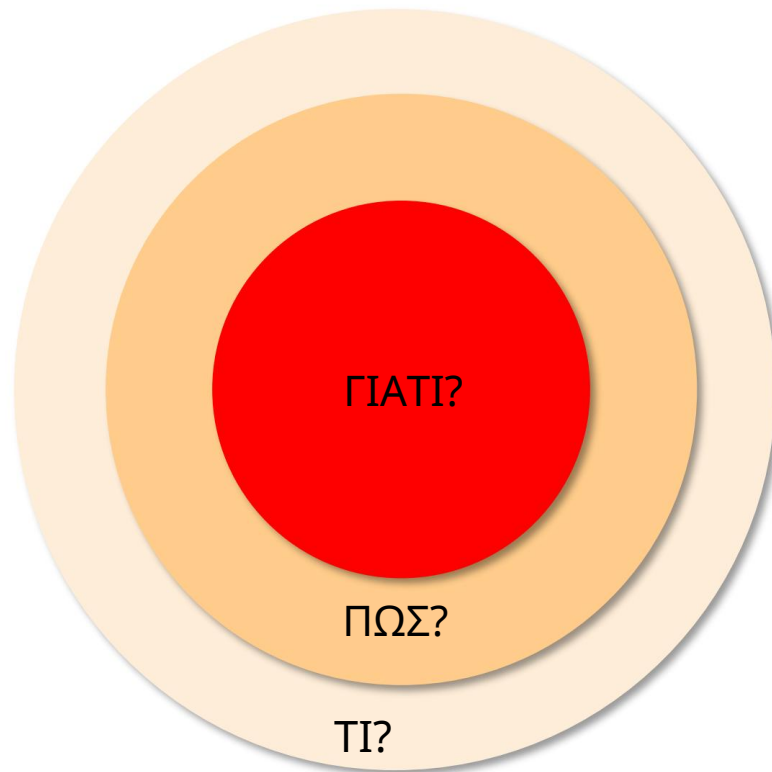
Πώς; Διαδικασία, Μοναδικό Σημείο Πώλησης

(USP), Δράση που κάνουμε, συνήθειες, ρουτίνα

Τι; Το προϊόν/αποτελέσματα, απτά

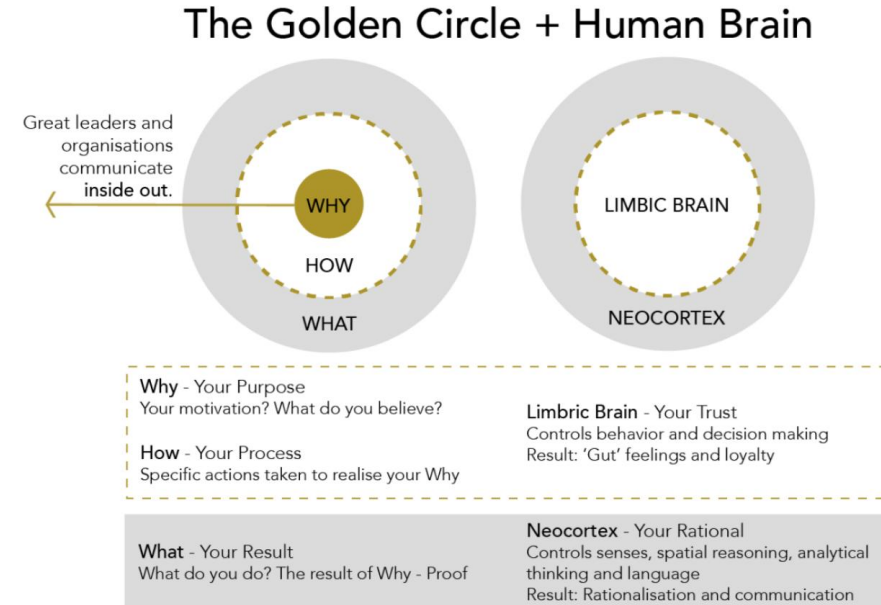
Εκδήλωση, Διανοητικά Αποτελέσματα,

Αυτό που θέλεις να πετύχεις



Θέμα 4.1: Ο Χρυσός Κύκλος

Το «Γιατί» σας είναι το πιο σημαντικό μήνυμα οργανισμός ή άτομο μπορεί να επικοινωνήσει. Το «γιατί» σου είναι η προσέγγισή σας για την επίλυση προβλημάτων στην κοινότητα. Με το προϊόν ή την υπηρεσία σας, προσπαθείτε να το κάνετε να αντιμετωπίσει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ζήτηση. Σύμφωνα με τη θεωρία του Sinek, αρθρώνοντας σωστά το δικό σας Το «Γιατί» είναι μια τεχνική επικοινωνίας με το μεταιχμιακό εγκέφαλος του ακροατή. Αυτή είναι η περιοχή του εγκεφάλου που επεξεργάζεται συναισθήματα όπως η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση, παρακινώντας άτομα να ενεργούν και να κάνουν επιλογές.



Το "Πώς" σας απηχεί το "Γιατί" σας καθώς δείχνει τι κάνετε για να λύσετε ένα ζήτημα ή να επιτύχετε

βέβαιο στόχο. Έχετε ήδη εμπλακεί στο πώς να το κάνετε μόλις ξεκινήσετε να διευθύνετε μια επιχείρηση, ας

ας πούμε στις τέχνες και στη χειροτεχνία.

Οι πελάτες σας μπορούν επίσης να δουν το προϊόν σας, το οποίο αντιπροσωπεύει το "Τι" της εταιρείας σας.

Σύμφωνα με τον Sinek, το προϊόν ή η υπηρεσία σας μπορεί να συνδεθεί μόνο με το νεοφλοιό του πελάτη σας, έτσι

έχουν πρόσβαση μόνο στις αναλυτικές και ορθολογικές διαδικασίες τους. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι είναι λιγότερο διατεθειμένοι να αγοράσουν

το προϊόν ή την υπηρεσία σας επειδή δεν αντιλαμβάνονται τον σκοπό σας.

Θέμα 4.2: Ανάλυση Ανταγωνιστή

Αφού προσδιορίσετε το δικό σας «Γιατί» και καθορίσετε το εύρος της επιχείρησής σας, το επόμενο βήμα για την ανάπτυξη της ψηφιακής επιχειρηματικής σας ιδέας είναι να διεξάγετε ανταγωνιστική έρευνα. Ένας καλά επιλεγμένος ανταγωνιστής όχι μόνο αποσαφηνίζει τη δική σας επιχειρηματική ιδέα, αλλά σας επιτρέπει επίσης να διευκρινίσετε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα [δηλαδή, το Μοναδικό Σημείο Πώλησής σας (USP)]: πώς η επιχειρηματική σας ιδέα θα είναι διαφορετική ή μεγαλύτερη από τον ανταγωνιστή. Είναι δυνατός ο εντοπισμός των ανταγωνιστών με τον εντοπισμό εταιρειών που στοχεύουν σε παρόμοιες αγορές πελατών, που χρησιμοποιούν συγκρίσιμες στρατηγικές και πόρους ή κάνοντας και τα δύο.

Θέμα 4.2: Ανάλυση Ανταγωνιστή

Ένας τρόπος για να αναλύσετε τους ανταγωνιστές σας είναι χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT. Χρησιμοποιώντας τον παρακάτω πίνακα, μπορείτε να αναλύσετε το δικό σας ανταγωνιστές προσδιορίζοντας τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές τους.

Ανάλυση SWOT: [Όνομα εταιρείας]	
Δυνατά σημεία	Αδυναμίες
[Εξηγήστε τα βασικά δυνατά σημεία του οργανισμού. Αυτά τα δυνατά σημεία είναι εσωτερικά χαρακτηριστικά όπου ο οργανισμός βρίσκεται πάνω από τους ανταγωνιστές, όπως η πνευματική ιδιοκτησία, το εργατικό δυναμικό του κ.λπ.]	[Περιγράψτε πού η εταιρεία μπορεί να αποτύχει ή να δυσκολευτεί εσωτερικά. Τα παραδείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν ένα κακό μοντέλο τιμολόγησης ή ασαφή ηγεσία.]
Ευκαιρίες	Απειλές
[Καταγράψτε τις εξωτερικές ευκαιρίες από τις οποίες θα μπορούσε να επωφεληθεί η εταιρεία, όπως η αυξανόμενη ζήτηση για τα προϊόντα/υπηρεσίες της.]	[Παρέχετε μια επισκόπηση των απειλών που αντιμετωπίζει αυτός ο οργανισμός. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένας νέος φόρος στα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.]
Πίνακας από το HubSpot	

Θέμα 4.2: Ερωτήσεις για Ανάλυση Ανταγωνιστή

1. Προσδιορίστε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας
2. Προσδιορίστε ποια προϊόντα προσφέρουν οι ανταγωνιστές σας.
3. Ερευνήστε τις τακτικές και τα αποτελέσματα πωλήσεων του ανταγωνιστή σας
4. Βεβαιωθείτε ότι καλύπτετε ανταγωνιστικά έξοδα αποστολής.
5. Αναλύστε πώς οι ανταγωνιστές σας εμπορεύονται τα προϊόντα τους
6. Λάβετε υπόψη τη στρατηγική περιεχομένου του ανταγωνισμού σας

Θέμα 4.3: Digital Business Design

Η δομή ενός ψηφιακού επιχειρηματικού σχεδιασμού βασίζεται σε α διαδικασία τριών βημάτων ή τα ABC: Απόκτηση, Συμπεριφορά, και Μετατροπή. Το αρχικό τεστ μιας ψηφιακής εταιρείας Η έννοια θα συνίσταται στην προσπάθεια απόκτησης ή προσέλκυσης νέους επισκέπτες, προσκαλώντας τους επισκέπτες να κάνουν κάτι στο διαδίκτυο, και στη συνέχεια μετατρέποντας έναν επισκέπτη σε πελάτη έχοντας εκτελούν μια ενέργεια που έχει αξία για την επιχείρηση (Allen, 2019, 42).



Θέμα 4.3: Digital Business Design

Απόκτηση: Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει μια ποικιλία τεχνικών που αποσκοπούν στην παροχή ειδικής, εστιασμένης επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας. ο

Οι πιο κοινές πηγές πελατών είναι τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές έχουν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στην ποιότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, θεωρώντας τα ως ελαφρώς λιγότερο αξιόπιστα από τις προσωπικές συστάσεις και πιο αξιόπιστα από οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφοριών. Το κορυφαίο αποτέλεσμα αναζήτησης θα προσελκύσει πιθανώς την περισσότερη επισκεψιμότητα, με μέσο όρο 25-35% των αναζητητών που κάνουν κλικ στον ιστότοπό σας. Λόγω του χρόνου που αφιερώνεται στα κοινωνικά δίκτυα και της συνάφειας των προσωπικών συστάσεις, αξιολογήσεις προϊόντων και άλλους τύπους "ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα" στις αποφάσεις αγοράς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνονται απίστευτα ζωτικής σημασίας για την απόκτηση πελατών.

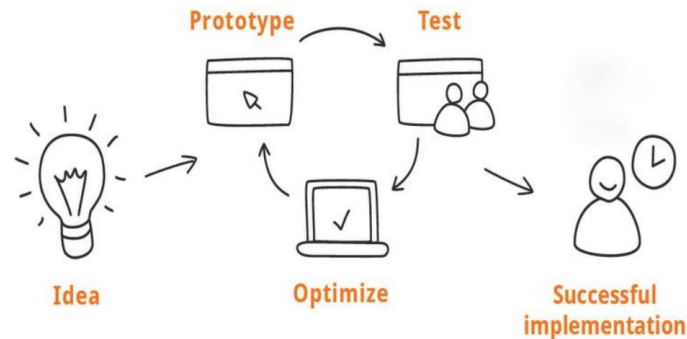
Συμπεριφορά: Οι επισκέπτες φτάνουν σε μια ψηφιακή επιχείρηση ως απάντηση σε μια ανάγκη ή επιθυμία να κάνουν κάτι. Για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά επισκέπτη Για να συμβεί, ο επισκέπτης πρέπει να έχει διαδικτυακή παρουσία για επίσκεψη. Το σημείο εκκίνησης για μια διαδικτυακή παρουσία είναι συνήθως ένας ιστότοπος, που βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο όνομα τομέα. Ένας υποψήφιος πελάτης πρέπει να είναι σε θέση να εκτελέσει με επιτυχία την πιο σημαντική περίπτωση χρήσης χωρίς δυσκολία και να ικανοποιηθούν με τρόπο που συμβάλλει σε ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό αποτέλεσμα.

Μετατροπή: Το τρίτο βήμα στη διαδικασία είναι η μετατροπή, η συγκεκριμένη διαδικτυακή ενέργεια που θα εκτελέσει ένας επισκέπτης για να εκπροσωπήσει την επιχείρηση επιτυχία. Θεωρήστε έναν ψηφιακό επιχειρηματικό ιστότοπο ως «μηχανή μετατροπής» αντί για ένα όμορφο φυλλάδιο ή πηγή περιεχομένου. Το ποσοστό μετατροπής είναι το ποσοστό των επισκεπτών που επιτυγχάνουν έναν στόχο μετατροπής. Η εξίσωση μετατροπής πολλαπλασιάζει τον επιθυμητό αριθμό επισκεπτών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (συνήθως ανά μήνα) με ένα ποσοστό μετατροπής για τον υπολογισμό του αριθμού των μετατροπών που προσπαθεί να επιτύχει μια επιχείρηση.

Θέμα 4.4: Πρωτοτυποποίηση

Ένα ψηφιακό πρωτότυπο δεν έχει καμία μηχανική πίσω από αυτό και έχει ελάχιστες ή καθόλου λειτουργικές λειτουργίες ή πραγματικά δεδομένα. Το πρωτότυπο είναι συχνά ένα μέτρωτο, μια διαδραστική οπτικοποίηση ή ένα τρέιλερ του προϊόντος με δυνατότητα κλικ - ένα εργαλείο για τη δοκιμή και την επικύρωση της εμφάνισης και της αίσθησης που έχετε επιλέξει μέχρι τώρα, επίσης ως κύρια επιχειρηματική ιδέα. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι η κατασκευή πρωτοτύπων ολοκληρώνεται γρήγορα και με ελάχιστη επένδυση χρόνο και πόρους. Τα πρωτότυπα χρησιμεύουν ως η πρώτη "πραγματική" δοκιμή της ιδέας του προϊόντος σας.

Λειτουργεί ως ελάχιστο βιώσιμο προϊόν (MVP), παρέχοντας στους επιχειρηματίες ένα εργαλείο για να ξεκινήσουν να δοκιμάζουν τις επιχειρήσεις τους. Ένας ψηφιακός MVP είναι απλός στην ανάπτυξη, επεξεργασία και διανομή. Ένα ψηφιακό MVP θα μπορούσε να είναι τόσο βασικό όσο ένα κομμάτι περιεχομένου όπως βίντεο, podcast ή διαδικτυακό σεμινάριο.



Θέμα 4.4: Πρωτοτυποποίηση

Στο βιβλίο (2016) «Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas In Just Five Days» των Jake Knapp, John Zeratsky και Braden Kowitz, η ακόλουθη μεμονωμένη εκτύπωση scrum σε πέντε ημέρες αναφέρεται στην ενότητα για τον τρόπο κατασκευής το πρωτότυπό σας: 1. Προσδιορίστε το πρόβλημα που θέλετε να λύσετε.

2. Βρείτε μια ποικιλία πιθανών λύσεων.
3. Καθορίστε πώς να διατυπώσετε μια ελεγχόμενη υπόθεση από τις ιδέες σας.
4. Αναπτύξτε ένα πρωτότυπο για να ελέγξετε την υπόθεση.
5. Επικυρώστε το πρωτότυπο.

Το θέμα εδώ είναι ότι κανένα ψηφιακό πρωτότυπο δεν πρόκειται να αναπτυχθεί στο τελικό προϊόν. Το πρωτότυπο είναι μια παρουσίαση των χαρακτηριστικών και της εμφάνισης, όχι του ίδιου του προϊόντος. Αυτό που πραγματικά σας βοηθά να λανσάρετε το πρώτο σας προϊόν είναι οι αντιδράσεις των πελατών στο πρωτότυπό σας, που σας βοηθούν να λανσάρετε το πρώτο σας προϊόν βελτιώνοντας την κατανόησή σας για τα προτεινόμενα χαρακτηριστικά του σχεδίου σας, τους κινδύνους του, τον πιθανό αντίκτυπό του στην αγορά και αν η ιδέα αξίζει να συνεχιστεί.

Θέμα 4.5: Ψηφιακά Στοιχεία

Ένας ιστότοπος με όνομα τομέα είναι το απλούστερο επιχειρηματικό περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να κατέχει ένας επιχειρηματίας, να ελέγξει και να δημιουργήσει ακόλουθους. Ο Schwerdt (2018) λέει «να αντιμετωπίζετε τον ιστότοπό σας ως το μητρικό πλοίο», επειδή από επιχειρηματική άποψη, «ο ιστότοπός σας είναι ένα περιουσιακό στοιχείο που κατέχετε».

Το πρώτο βήμα για ένα πρωτότυπο ιστότοπου είναι να βρείτε ένα όνομα τομέα διαθέσιμο προς αγορά. Πάνω από το 70% των καταχωρίσεων τομέα είναι στο .com. Επειδή οι τομείς .com είναι τόσο δημοφιλείς, είναι οι πιο γνωστοί και τείνουν να μεταφέρουν περισσότερη εμπιστοσύνη στους επισκέπτες.

Το δεύτερο βήμα είναι να βρείτε ένα σπίτι για τον πρωτότυπο ιστότοπο σας. Μια φθηνή και σχετικά απλή λύση είναι η χρήση μιας υπηρεσίας φιλοξενίας ιστοσελίδων. Ο οικοδεσπότης Ιστού καθιστά διαθέσιμα αρχεία, έγγραφα και ιστοσελίδες μέσω του Διαδικτύου και επιτρέπει την εγκατάσταση λογισμικού για τη δημιουργία και τη διαχείριση πιο εξελιγμένων τοποθεσιών. Το πιο δημοφιλές λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου είναι το WordPress.

Θέμα 4.6: Προσβασιμότητα Ιστού

Κατά το σχεδιασμό μιας Ιστοσελίδας, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι είναι προσβάσιμη. Προσβασιμότητα Ιστού σημαίνει ότι οι ιστότοποι, τα εργαλεία και

Οι τεχνολογίες σχεδιάζονται και αναπτύσσονται έτσι ώστε τα άτομα με ειδικές ανάγκες να μπορούν να τις χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι μπορούν να αντιληφθούν, κατανοούν, πλοηγούνται και αλληλεπιδρούν με τον Ιστό.

- Ο Ευρωπαϊκός Νόμος για την Προσβασιμότητα προτείνεται το 2011 και ψηφίστηκε το 2016.
- Φέτος (28 Ιουνίου 2022), οι κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα έγιναν υποχρεωτικές από το νόμο.

Κατά τη δημιουργία ενός ιστότοπου, το σχεδιασμένο περιεχόμενο και η διεπαφή χρήστη θα πρέπει να δημιουργούνται με τρόπο που να είναι προσβάσιμο στους χρήστες προβλήματα όρασης, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης κατάλληλων γραμματοσειρών, περιγραφών σε εικόνες, μεταβλητών μεγεθών γραμματοσειράς και κατάλληλης χρωματικής αντίθεσης. Θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν κατάλληλες προσθήκες για να κάνουν την αρχική σελίδα πιο προσιτή για άτομα με προβλήματα όρασης, το πρόγραμμα ανάγνωσης οθόνης για τυφλούς, το πληκτρολόγιο πλοήγησης για άτομα με κινητικές αναπηρίες και προφίλ φιλικά προς τη ΔΕΠΥ με περισσότερη εστίαση και λιγότερους περισπασμούς.

Προσβάσιμο WebDesign: π.χ.: <https://bluemodus.com/>

Μη προσβάσιμο WebDesign: <https://www.zara.com/cy/>; <https://www.ebay.com/>

Θέμα 4.6: Προσβασιμότητα Ιστού

Τεχνικές συμβουλές: Πώς να κάνετε τον ιστότοπό σας πιο προσβάσιμο

- Παρέχετε εναλλακτικές λύσεις κειμένου για οποιοδήποτε περιεχόμενο χωρίς κείμενο: Όλες οι εικόνες, τα εικονίδια, τα βίντεο και τα κουμπιά που μεταφέρουν νόημα ή είναι διαδραστικά θα πρέπει να έχει εναλλακτικό κείμενο. Δεν είναι μόνο καλό για τους επισκέπτες που καταναλώνουν το περιεχόμενό σας μέσω ενός προγράμματος ανάγνωσης οθόνης, αλλά είναι επίσης καλό ιδανικό για μηχανές αναζήτησης.
- Βεβαιωθείτε ότι όλοι οι σύνδεσμοι και οι εισαγωγές φορμών έχουν περιγραφικό κείμενο: Οι σύνδεσμοι, τα κουμπιά και τα στοιχεία φόρμας πρέπει να έχουν πραγματικό κείμενο που υποδεικνύει τι κάνει ή πού πηγαίνει. Διαφορετικά, οι αναγνώστες οθόνης θα διαβάσουν ότι ο χρήστης έχει επιλέξει έναν σύνδεσμο ή ένα κουμπί, αλλά θα το κάνει δεν έχω ιδέα τι κάνει
- Πλοήγηση με πληκτρολόγιο: Ορισμένοι χρήστες χρησιμοποιούν το πληκτρολόγιό τους για πλοήγηση σε ιστοσελίδες και φόρμες χωρίς προτίμηση. Ορισμένοι επισκέπτες πρέπει να χρησιμοποιούν το πληκτρολόγιο ή κάποιο είδος βοηθητικής συσκευής που μιμείται ένα πληκτρολόγιο για την πλοήγηση σε ιστότοπους

Θέμα 4.6: Προσβασιμότητα Ιστού

Συμβουλές σχεδίασης: Πώς να κάνετε την ιστοσελίδα σας πιο προσιτή

1. Βεβαιωθείτε ότι όταν ένας χρήστης μεγεθύνει το πρόγραμμα περιήγησής του στο 200% το περιεχόμενο παραμένει ορατό και αναγνώσιμο.
2. Δεν συνιστάται να κάνετε γραμματοσειρές πολύ μικρότερες από 16 εικονοστοιχεία, καθώς μπορεί να γίνει δύσκολο για τους επισκέπτες να διαβάσουν.
3. Αποφύγετε να χρησιμοποιείτε το χρώμα ως τον μοναδικό τρόπο επικοινωνίας πληροφοριών. Ένα εκπληκτικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού έχει αχρωματοψία.
4. Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει επαρκής αντίθεση μεταξύ του χρώματος του κειμένου και του φόντου, ώστε να μπορούν οι χρήστες με περιορισμένη όραση
διαβάστε το περιεχόμενο
5. Αποφύγετε τα κινούμενα σχέδια που αναβοσβήνουν γρήγορα (περισσότερες από τρεις φορές το δευτερόλεπτο), καθώς θα μπορούσαν να προκαλέσουν επιληπτικές κρίσεις σε ορισμένους επισκέπτες.



Μαθησιακή Δραστηριότητα 1: Τίτλος

Δώστε εδώ σχετικά πρακτικά εργαλεία και ασκήσεις για τη συγκεκριμένη ενότητα και επεξεργαστείτε ένα μίνι-εργαλειοθήκη (3-5 μαθησιακές δραστηριότητες ανά ενότητα ιδανικά -1 ανά ενότητα). Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια δομή για το δραστηριότητες. Περιγράψτε κάθε δραστηριότητα στον πίνακα. Παρέχετε πρόσθετο υλικό για μια δραστηριότητα ως λίστες συνδέσμων ή ως παράρτημα (π.χ. φυλλάδια, εικόνες, γραφικά, διαγράμματα, παρουσιάσεις, παιχνίδια, χάρτες μυαλού, βίντεο και τα λοιπά.). Ο πίνακας είναι γεμάτος με ένα παράδειγμα.

Εκπαιδευτικός στόχος	Είδος δραστηριότητας	Περιεχόμενο	Πρόσθετα υλικά
Γνώση και δεξιότητες που σχετίζονται με Μεσα ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ Σχεδίαση	Ατομική άσκηση / προσομοίωση	Μετά την αναθεώρηση της Μονάδας Χ, κατεβάστε το φυλλάδιο «Σχεδιασμός μέσω κοινωνικής δικτύωσης» και να προετοιμάσει ένα κοινωνικό σχέδιο μέσω για την προώθηση το προϊόν/γεγονός Χ του η ομάδα σου.	Λίστα πόρων, συνδέσμων, βίντεο που μπορεί να είναι χρήσιμα για την ομάδα-στόχο.

Εκτίμηση

Ερώτηση 1:

Ποια είναι η κεντρική ιδέα πίσω από την έννοια του «Χρυσού Κύκλου» ;

- α) Πώς να αναπτύξετε ένα μοναδικό σημείο πώλησης (USP) για ένα προϊόν
- β) Προσδιορισμός του εγγενούς κινήτρου και της κινητήριας δύναμης πίσω από οτιδήποτε κάνουμε
- γ) Η απτή εκδήλωση και τα αποτελέσματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- δ) Ορισμός συγκεκριμένων στόχων και ενεργειών για την επίτευξη επιτυχίας

Σωστή απάντηση: β) Προσδιορισμός του εγγενούς κινήτρου και της κινητήριας δύναμης πίσω από οτιδήποτε κάνουμε.

Ερώτηση 2:

Ποιος είναι ο πρωταρχικός σκοπός της διεξαγωγής ανταγωνιστικής έρευνας για την ανάπτυξη μιας ψηφιακής επιχειρηματικής ιδέας;

- α) Προσδιορισμός πιθανών επενδυτών για την επιχείρησή σας
- β) Εύρεση εταιρειών για συνεργασία
- γ) Διευκρίνιση του ανταγωνιστικού σας πλεονεκτήματος και του μοναδικού σημείου πώλησης (USP)
- δ) Διερεύνηση στρατηγικών σχεδιασμού πάρτι γραφείου

Σωστή απάντηση: γ) Διευκρίνιση του ανταγωνιστικού σας πλεονεκτήματος και του μοναδικού σημείου πώλησης (USP)

Ερώτηση 3:

Ποια μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των ανταγωνιστών και την αξιολόγηση των δυνατών, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών τους;

α) Ανάλυση PESTEL

β) Ανάλυση SWOT

γ) Εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σωστή απάντηση: β) Ανάλυση SWOT

Ερώτηση 4:

Ποια είναι τα τρία βήματα που εμπλέκονται στη δομή ενός ψηφιακού επιχειρηματικού σχεδιασμού, που συχνά αναφέρεται ως ABC;

α) Δοκιμές A/B, Επιχειρηματική στρατηγική, Βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπής

β) Απόκτηση, Συμπεριφορά και Μετατροπή

γ) Ανάλυση δεδομένων, Branding, Διατήρηση πελατών

δ) Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δέσμευση εργαζομένων, χρηματοοικονομική πρόβλεψη

Σωστή απάντηση: β) Απόκτηση, συμπεριφορά και μετατροπή.

Ερώτηση 5:

Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα τα χαρακτηριστικά και τον σκοπό ενός ψηφιακού πρωτοτύπου;

- α) Ένα πλήρως λειτουργικό προϊόν με πραγματικά δεδομένα και μηχανική πίσω από αυτό
- β) Ένα εργαλείο για τη δοκιμή και την επικύρωση της εμφάνισης και της αίσθησης της ιδέας του προϊόντος με ελάχιστες ή καθόλου λειτουργικές λειτουργίες
- γ) Ένα τρέιλερ μάρκετινγκ για την προώθηση του προϊόντος σε πιθανούς πελάτες
- δ) Ένα λεπτομερές επιχειρηματικό σχέδιο που περιγράφει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του προϊόντος

Σωστή απάντηση: β) Ένα εργαλείο για τη δοκιμή και την επικύρωση της εμφάνισης και της αίσθησης της ιδέας του προϊόντος με ελάχιστες ή καθόλου λειτουργικές λειτουργίες.

Περαιτέρω υλικό για την Ενότητα 4

Παρακολουθήστε τις ομιλίες του Sinek για να κατανοήσετε τη σημασία του να βρείτε το δικό σας γιατί στην επιχειρηματική σας ιδέα:

Sinek, S. (2009). The Golden Circle, [VIDEO], YouTube, <https://youtu.be/fMOlfsR7SMQ>

Sinek, S. (2013). Ξεκινήστε με το Γιατί, [VIDEO], YouTube, <https://youtu.be/nokBj14p4Mc>

Διαβάστε το Digital Entrepreneurship by Allen (2019). συγκεκριμένα τα κεφάλαια 6, 7 και 8, για να κατανοήσετε καλύτερα πώς να σχεδιάσετε έναν ιστότοπο στο WordPress ως το αρχικό πλεονέκτημα μιας διαδικτυακής επιχείρησης, πώς να εγκαταστήσετε και να χρησιμοποιήσετε πρόσθετα και τη λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητά τους, καθώς και αναλυτικά στοιχεία ιστού στο Κεφάλαιο 8 ως προς τον τρόπο προσαρμόστε τα στο μοντέλο απόκτησης, συμπεριφοράς και μετατροπής ή στο επιχειρηματικό μοντέλο Canvas.

βιβλιογραφικές αναφορές

Sinek, S. (2009). Ξεκινήστε με το γιατί: Πώς οι σπουδαίοι ηγέτες εμπνέουν όλους να αναλάβουν δράση. πικκουίνος

FA Gur & T. Greckhamer. (2018). Know the Enemy: A Review and Agenda for Research on Competitor Identification, Journal of Διαχείριση, doi: 10.1177/0149206317744250

W. Reinartz, JS Thomas και V. Kumar. (2005). Εξισορρόπηση πόρων απόκτησης και διατήρησης για μεγιστοποίηση της κερδοφορίας των πελατών, Journal of Marketing, τομ. 69, αρ. 1.

Δ. Ράιαν. (2016). Κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Στρατηγικές μάρκετινγκ για την εμπλοκή της ψηφιακής γενιάς. Λονδίνο: Kogan Page Εκδότες.

B. Schwerdt. (2018). Πώς να δημιουργήσετε μια διαδικτυακή επιχείρηση. Milton, Queensland: John Wiley & Sons.

Allen, JP (2019). Ψηφιακή επιχειρηματικότητα. Routledge.

Belka, Artur. (2018). Ψηφιακό προϊόν – Πρωτότυπα – τι είναι; BOLDARE, <https://www.boldare.com/blog/digital-product-prototyping-whats-it-all-about/>

Spears, J. (2016). Ο Knapp, ο Jake με άλλους. Sprint: Πώς να λύσετε μεγάλα προβλήματα και να δοκιμάσετε νέες ιδέες σε μόλις πέντε ημέρες. Βιβλιοθήκη Journal, 141(4), 107-109.

Παραπομπές για εικόνες

Μεσοτροποποιητής. (2022). Ηλεκτρονικό εμπόριο, Πωλήσεις στο Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό εμπόριο [ONLINE], Pixabay. Διαθέσιμο σε:

<https://pixabay.com/photos/ecommerce-selling-online-2140603/> [Πρόσβαση στις 12 Ιανουαρίου 2023].

Turner, Marcia L. (2023). Πώς να διεξάγετε μια ανταγωνιστική ανάλυση [ONLINE], LegalZoom. Διαθέσιμο σε:

<https://www.legalzoom.com/articles/how-to-conduct-a-competitive-analysis> [Πρόσβαση στις 13 Ιανουαρίου 2023]

ADUK GmbH. (2021). Ποιοι τύποι πρωτοτύπων υπάρχουν; [ONLINE], Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://aduk.de/blog/types-of-prototypes-i->

[what-types-of-prototyping-are-there/](https://aduk.de/blog/types-of-prototypes-i-what-types-of-prototyping-are-there/) [Πρόσβαση στις 22 Ιανουαρίου 2023].

Παραπομπές εντός κειμένου

Παραδείγματα αναφορών APA 7ης έκδοσης:

Εάν υπάρχουν 1 ή 2 συγγραφείς, την πρώτη και τις διαδοχικές φορές που αναφέρονται, πρέπει να αναφέρονται όλοι οι συγγραφείς.

Εάν υπάρχουν 3 ή περισσότεροι συγγραφείς, το επώνυμο του πρώτου συγγραφέα και "et al." από την πρώτη φορά που αναφέρονται (σε παραπομπές ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΟΛΟΙ ΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ).

ΠΑΡΑΦΡΑΣΗ

Ενώ έχουν φανεί βελτιώσεις στην αερόβια ικανότητα μετά από 8 έως 12 εβδομάδες προπόνησης (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), μόνο ο Goins (2014) έλαβε σημαντική βελτιώσεις στην αναερόβια ικανότητα μετά από 6 εβδομάδες του προγράμματος CrossFit.

ΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ

Οι Dí az και Herná ndez (2010), θεωρούν ότι η συνεργατική μάθηση είναι «η παιδαγωγική χρήση μιας μικρής κοινότητας, στην οποία οι μαθητές συνεργάζονται για να αυξήσουν την εκπαίδευσή τους και των άλλων μελών» (σελ. 87).

βιβλιογραφικές αναφορές

Παραδείγματα αναφοράς APA 7ης έκδοσης:

Για άρθρα:

Επώνυμο, ΑΑ (Έτος). Τίτλος του έργου. Τίτλος της δημοσίευσης με πλάγιους χαρακτήρες, τόμος με πλάγιους χαρακτήρες (τεύχος), σελίδες. doi ή σύνδεσμος

Oliver, KL, & Lalik, R. (2004). Κριτική Διερεύνηση για το Σώμα στα Μαθήματα Φυσικής Αγωγής Κοριτσιών: Μια Κριτική Μεταδομική Προοπτική. *Journal of Teaching in Physical Education*, 23(1), 162 -195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Για βιβλία:

Επώνυμο, ΑΑ (Έτος). Τίτλος με πλάγιους χαρακτήρες. Εκδότης.

Spiegel, D. (1981). Διαβάζοντας για ευχαρίστηση: Οδηγίες. International Reading Association.

Για τα κεφάλαια του βιβλίου:

Επώνυμο, ΑΑ, & Επώνυμο, ΑΑ (Έτος). Τίτλος του κεφαλαίου. Στο Α. Επώνυμο & Α.Α. Επώνυμο (Επιμ.), Τίτλος του βιβλίου με πλάγιους χαρακτήρες (σελ. xx-xx). Εκδότης.

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Μαγειρικές τέχνες: Ταλέντο και ανάπτυξή τους. Στο RF Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & FC Worrell (Επιμ.), *Η ψυχολογία των υψηλών επιδόσεων: Ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού σε ταλέντα συγκεκριμένου τομέα* (σελ. 345-359). Αμερικάνικη Ομοσπονδία Ψυχολογίας. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>