

## **ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **A) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

**1. Ποια από τις παρακάτω διατυπώσεις εκφράζει πιστότερα τη σχέση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (ΗΜΚΤ) και Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (ΔΜΚΤ);**

- α. Το ΗΜΚΤ είναι υποσύνολο του ΔΜΚΤ
- β. Το ΔΜΚΤ είναι υποσύνολο του ΗΜΚΤ
- γ. Πρόκειται για ταυτόσημες έννοιες
- δ. Το ΗΜΚΤ επικαλύπτει σημαντικά το ΔΜΚΤ
- ε. κανένα από τα παραπάνω

**2. Στο επίπεδο «τακτικού προγραμματισμού δραστηριοτήτων μάρκετινγκ» δεν εντάσσονται προβλήματα/ αποφάσεις:**

- α. προγραμματισμού τιμολόγησης
- β. συντονισμού του μίγματος μάρκετινγκ
- γ. συναλλαγών φυσικής διανομής
- δ. αξιολόγησης πωλήσεων

**3. Όσον αφορά το βαθμό δόμησης αποφάσεων ΜΚΤ, ποια από τα παρακάτω προβλήματα / αποφάσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερο ποσοστό στο ημιδομημένο επίπεδο;**

- α. πολιτικής μίγματος- μάρκετινγκ
- β. επιλογής διαύλων διανομής
- γ. προώθησης πωλήσεων
- δ. τιμολογιακής πολιτικής

**4. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι λάθος;**

- α. στο Διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι επιτεύξιμη σε μεγαλύτερο βαθμό η «διαφάνεια» τιμών

- β. στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι επιτεύξιμη η διαφοροποίηση των τιμών
- γ. στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών και πληροφοριών του καταναλωτή
- δ. στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, ο έλεγχος επικεντρώνεται στην εκτίμηση της αξίας του πελάτη
- ε. στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ, η προβολή επικεντρώνεται σε πρακτικές επανάληψης και πειθούς

**5. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις εκφράζει πιστότερα το «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ». Το ΔΜΚΤ αναφέρεται;**

- α. στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου
- β. στην online πώληση προϊόντων
- γ. στην ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων
- δ. σε λειτουργίες ΜΚΤ που πραγματοποιούνται με «όχημα» το Διαδίκτυο
- ε. στην επικοινωνία «ένα προς ένα» με τους πελάτες

**6. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι λάθος;**

- α. στο παραδοσιακό ΜΚΤ η αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής απαιτεί περισσότερο χρόνο και κόστος σε σχέση με το Διαδικτυακό ΜΚΤ
- β. στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ υπάρχει έλλειψη διαφάνειας τιμών στις διάφορες αγορές
- γ. η μείωση κόστους στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ προέρχεται κυρίως από τη συμπίεση του κόστους μεσαζόντων
- δ. στο παραδοσιακό ΜΚΤ είναι εφικτή η διαφοροποίηση τιμής
- ε. όλες οι παραπάνω προτάσεις είναι αληθείς

**7. Ποια από τις ακόλουθες προτάσεις εκφράζει πιστότερα τους στόχους της μέτρησης αποτελεσματικότητας εμπορικών ιστοσελίδων. Η μέτρηση αποτελεσματικότητας αναφέρεται:**

- α. στον υπολογισμό των πωλήσεων και των κερδών της εμπορικής ιστοσελίδας

- β. στην εκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών ανά ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που ορίζεται από την επιχείρηση
- γ. στην εκτίμηση του επιπέδου επίτευξης των επιχειρησιακών στόχων της εταιρικής ιστοσελίδας
- δ. στον έλεγχο χρηστικότητας της ιστοσελίδας
- ε. Κανένα από τα παραπάνω

**8. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι σωστή; Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πολιτική CRM**

- α. υιοθετεί πολιτικές διαδικτυακής επικοινωνίας
- β. επιδιώκει τη διατήρηση ή αύξηση των μεμονωμένων πωλήσεων
- γ. επικεντρώνει στην προσέγγιση μόνο υφιστάμενων πελατών
- δ. χρησιμοποιεί το MKT βάσει δεδομένων
- ε. όλα τα παραπάνω είναι λάθος

**9. Ποια από τις παρακάτω τεχνολογίες συνδέεται άμεσα με την εφαρμογή πολιτικών πιστότητας μιας επιχείρησης:**

- α. τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα
- β. τα συστήματα γραμμικού κώδικα
- γ. τα συστήματα γραμμικού κώδικα σε συνδυασμό με τα ΓΠΣ
- δ. QR codes
- ε. τα EPOS
- ε. κανένα από τα παραπάνω

**10. Ποια από τις παρακάτω πολυμεσικές εφαρμογές δεν αποτελεί πρακτική «επικοινωνίας» με τον πελάτη:**

- α. infokiosk με τα προϊόντα της επιχείρησης σε χώρο εκθέσεων
- β. cd-rom με το ιστορικά και τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης
- γ. η εκπαίδευση βάσει υπολογιστών (CBT)

- δ. σύστημα κράτησης δωματίων σε ιστοσελίδα ξενοδοχείου
- ε. όλες οι παραπάνω προτάσεις είναι λάθος

**11. Ποια από τις παρακάτω μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης είναι γνωστή ως «ενοχλητική» διαφήμιση;**

- α. τα στατικά «πλαίσια» σε ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας
- β. τα κινούμενα πλαίσια σε ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας
- γ. οι σύνδεσμοι κειμένου ως αποτελέσματα μηχανής αναζήτησης
- δ. η ηλεκτρονική αλληλογραφία χωρίς την έγκριση του χρήστη
- ε. όλα τα παραπάνω

**12. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι λάθος**

- α. Η διάρκεια ζωής πελατών χρησιμοποιείται για να σταθμίσει τυχόν αλλαγές στην αξία του πελάτη
- β. Η μέθοδος αξίας διάρκειας ζωής πελατών αναφέρεται στην καθαρά παρούσα αξία των κερδών από τον πελάτη σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα
- γ. Οι πιστοί πελάτες επηρεάζονται θετικά από cross-selling προγράμματα
- δ. Με την εφαρμογή των CRM συστημάτων μειώνονται αποτελεσματικά οι δαπάνες για δυνητικούς πελάτες

**13. Ποια από τις ακόλουθες προτάσεις εκφράζει πιστότερα τους στόχους της μέτρησης αποτελεσματικότητας εμπορικών ιστοσελίδων. Η μέτρηση αποτελεσματικότητας αναφέρεται:**

- α. στον υπολογισμό των πωλήσεων και των κερδών της εμπορικής ιστοσελίδας
- β. στην εκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών ανά ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που ορίζεται από την επιχείρηση
- γ. στην εκτίμηση του επιπέδου επίτευξης των επιχειρησιακών στόχων της εταιρικής ιστοσελίδας
- δ. στον έλεγχο χρηστικότητας της ιστοσελίδας
- ε. Κανένα από τα παραπάνω

**14. Που χρησιμοποιείται η υπηρεσία Push Notification;**

- α. Σε ένα SMS
- β. Σε ένα In-app μήνυμα
- γ. Σε ένα Mobile Website
- δ. Στο 2 και το 3
- ε. Σε κανένα από τα παραπάνω

**15. Ποιος από τους παρακάτω όρους αποτελεί την δυνατότητα του χρήστη να αποφύγει τη λήψη ανεπιθύμητων μηνυμάτων;**

- α. ad-out
- β. opt-out
- γ. spam-out
- δ. Κανένα από τα παραπάνω

**16. Το KPI "reach" αναφέρεται στον**

- α. αριθμό των ανθρώπων που έχουν εκτεθεί σε ένα μήνυμα
- β. μέσο όρο που ένας χρήστης εκτέθηκε σε ένα μήνυμα
- γ. αριθμό των χρηστών που έχουν δει και επιλέξει να δουν την online διαφήμιση
- δ. μέσο όρο διαφημίσεων που έχει δει ένας χρήστης

**17. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι σωστή; Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πολιτική CRM**

- α. υιοθετεί πολιτικές διαδικτυακής επικοινωνίας
- β. επιδιώκει τη διατήρηση ή αύξηση των μεμονωμένων πωλήσεων
- γ. επικεντρώνει στην προσέγγιση μόνο υφιστάμενων πελατών
- δ. χρησιμοποιεί το MKT βάσει δεδομένων

ε. όλα τα παραπάνω είναι λάθος

**18. Μία ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα διαφήμισης Google Adsense για να διαφημιστεί, μπορεί να επιλέξει επιθυμητή ώρα και μέρα εμφάνισης της διαφήμισης αλλά και χώρα προέλευσης των επισκεπτών**

- α. Σωστό
- β. Λάθος

**19. Ποια από τις παρακάτω τεχνολογίες συνδέεται άμεσα με την εφαρμογή πολιτικών πιστότητας μιας επιχείρησης:**

- α. τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα
- β. τα συστήματα γραμμικού κώδικα
- γ. τα συστήματα γραμμικού κώδικα σε συνδυασμό με τα ΓΠΣ
- δ. QR codes
- ε. τα EPOS

**20. Ποιο είναι το βασικό μοντέλο εσόδων που υιοθετεί η Aegean μέσω του συστήματος πώλησης εισιτηρίων στον ιστότοπό της:**

- α. προμήθεια
- β. έσοδα από διαφημίσεις
- γ. άμεσες πωλήσεις
- δ. συνδρομή

**21. Ποια από τις παρακάτω προτάσεις είναι σωστή.**

- α. το κινητό επιχειρείν αναφέρεται αποκλειστικά στην πώληση προϊόντων με όχημα τα κινητά τηλέφωνα
- β. ο κινητό επιχειρείν αναφέρεται αποκλειστικά σε εμπορικές συναλλαγές B2C
- γ. υποστηρίζει μόνο αγοραστές που κινούνται
- δ. η ανάπτυξη ενός ασύρματου δικτύου ενός δήμου για πρόσβαση των πολιτών και αγορά στο Διαδίκτυο αποτελεί εφαρμογή κινητού επιχειρείν

**22. Οι ηλεκτρονικές θέσεις αγορών όπου πολλοί αγοραστές και πολλοί πωλητές συναθροίζονται ηλεκτρονικά για να κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές καλούνται:**

- α. E-shops
- β. Portals
- γ. E-marketplaces
- δ. E-auctions
- ε. E-malls

**22. Ένα ηλεκτρονικό κλαμπ βιβλίων μυστηρίου εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα για την Amazon.com στην ιστοθέση του. Το κλαμπ έχει έσοδα κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε αυτή την αφίσα. Αυτό είναι ένα παράδειγμα \_\_\_\_\_.**

- α. μοντέλου διαμεσολαβητή
- β. online advertising
- γ. affiliate marketing
- δ. Subscription model (συνδρομητικού μοντέλου)
- ε. SEM

**23. Που χρησιμοποιείται η υπηρεσία Push Notification;**

- α. Σε ένα SMS
- β. Σε ένα In-app μήνυμα
- γ. Σε ένα Mobile Website
- δ. Στο 2 και το 3
- ε. Σε κανένα από τα παραπάνω

**24. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί πλεονέκτημα των mobile apps σε σύγκριση με τα mobile websites;**

- α. Η συμβατότητα
- β. Το πόσο εύκολα γίνεται αναβάθμιση
- γ. Το κόστος κατασκευής

- δ. Το εύρος των χρηστών που στοχεύει
- ε. Κανένα από τα παραπάνω

**25. Μία ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα διαφήμισης Google AdSense για να διαφημιστεί, μπορεί να επιλέξει επιθυμητή ώρα και μέρα εμφάνισης της διαφήμισης αλλά και χώρα προέλευσης των επισκεπτών**

- α. Σωστό
- β. Λάθος

**26. Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για το SEO**

- α. Λέξεις κλειδιά στα πεδία <meta> tags
- β. Περιεχόμενο
- γ. Το domain να περιέχει τις λέξεις κλειδιά
- δ. Backlinks από όσο το δυνατόν περισσότερες ιστοσελίδες γίνεται
- ε. κανένα από τα παραπάνω

**27. Ποιο από τα παρακάτω δείχνει τη χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων για την επίτευξη της διαφοροποίησης των προϊόντων;**

- A. Η Dell χρησιμοποιεί τα Πληροφοριακά Συστήματα για την κατά παραγγελία (made-to-order) πώληση Η / Υ απευθείας στους πελάτες.
- B. Η Wal-Mart χρησιμοποιεί τα Πληροφοριακά Συστήματα για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές από ότι οι ανταγωνιστές
- Γ. Η Chrysler Corporation χρησιμοποιεί τα Πληροφοριακά Συστήματα για τη διευκόλυνση της άμεσης πρόσβασης από τους προμηθευτές προς τα χρονοδιαγράμματα παραγωγής.
- Δ. Η AutoNation χρησιμοποιεί τα Πληροφοριακά Συστήματα για να καθορίσει ποια μοντέλα είναι πιθανότερο να αγοράσουν.

**28. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί μια σημαντική δυνατότητα για τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών που βρίσκεται στις περισσότερες μεγάλες CRM εφαρμογές;**

- A. Διαχείριση επιστροφών
- B. Διοικητική διαχείριση



Γ. Λογιστική διαχείριση

Δ. Διαχείριση γεγονότων

## **B) ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ- ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ –CASE STUDIES**

### **1. Lacta.gr CASE STUDY**

Η Lacta.gr υπήρξε από τις πρώτες «προϊοντικές» ιστοσελίδες στο ελληνικό web, όταν ακόμα τα «προϊοντικά» site ήταν ένας ψίθυρος. Πρόκειται για μια ιστοσελίδα υψηλών προδιαγραφών (εικαστικά και τεχνολογικά) με βασικό σκοπό την ενδυνάμωση της εικόνας του προϊόντος και της μάρκας (brand). Για την προώθηση της ιστοσελίδας χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (κυρίως έντυπες διαφημίσεις). Η διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της ιστοσελίδας χρησιμοποίησε το διαφημιστικό μήνυμα «το πιο γλυκό κομμάτι του WEB». Σήμερα, βρίσκεται αισιώς στην τέταρτη έκδοση», έχοντας κερδίσει δύο φορές το βραβείο καλύτερης προϊοντικής ιστοσελίδας.

Στην ιστοσελίδα ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα προϊόντα της Lacta, τα εργοστάσια και την επιχείρηση, να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, να δηλώσει τα παραπονά του.

Επιπλέον, η ιστοσελίδα έχει επενδύσει στη διασκέδαση και ψυχαγωγία του επισκέπτη δημιουργώντας τον κόμβο «Fun Corner» ο οποίος παρέχει online παιχνίδια, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες, videos κ.α, καθώς επίσης να προσκαλέσει φίλους, ώστε να συμμετέχουν και αυτοί. Ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για μουσική, ταξιδιωτικούς προορισμούς, να αναζητήσει συνταγές με βασικά συστατικά τα προϊόντα Lacta. Επιπλέον, στην ιστοσελίδα ενσωματώνονται λειτουργίες παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως είναι οι διαγωνισμοί ζωγραφικής κ.ά. που αυξάνουν σημαντικά την «κίνηση» της ιστοσελίδας. Τέλος, στην ιστοσελίδα ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει και να αξιολογήσει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των προϊόντων, να στείλει βίντεο σε σχέση με προσδιορισμένες θεματικές που έχουν τοποθέτηση προϊόντος και να επισκεφθεί τα κοινωνικά δίκτυα μέσω συνδέσεων.

*Ερωτήσεις:*

Να καταγράψετε τους στόχους μάρκετινγκ που εξυπηρετεί η ιστοσελίδα;

Να καταγράψετε συγκεκριμένες λειτουργίες e-marketing της ιστοσελίδας και να προσδιορίσετε τα οφέλη τους;

### **2. Mobile Application Tornado CASE STUDY:**

Μία πρόσφατη κινητή εφαρμογή της Αμερικανικής Κυβέρνησης, με την υποστήριξη του Αμερικάνικου Ερυθρού Σταυρού, που βοήθησε και θα βοηθήσει αρκετούς κατοίκους, καθώς οι ανεμοστρόβιλοι αποτελούν σύνηθες καιρικό φαινόμενο στα Αμερικανικά εδάφη. Η εφαρμογή **tornado warning** δίνει ακριβώς τις πληροφορίες που χρειάζεται κάποιος, ώστε να μπορέσει να προετοιμαστεί από έναν ανεμοστρόβιλο, και όλα αυτά βρίσκονται στην παλάμη του χεριού του. Με διαδραστικά κουίζ και απλές βήμα-προς-βήμα



συμβουλές δεν θα μπορούσε να γίνει ποτέ πιο εύκολη η προετοιμασία του καταστροφικού καιρικού φαινομένου (ενημέρωση και χάρτες για κοντινά καταφύγια και οδηγίες ). Προσφέρεται **δωρεάν!**

Ημ/νια Έκδοσης: 20/02/2013

Μέγεθος: 21.7 MB Γλώσσα: Αγγλικά

Πωλητής: Αμερικάνικος Ερυθρός Σταυρός

### **Ερωτήσεις**

1. Να προσδιορίσετε τον τύπο του επιχειρηματικού μοντέλου (προστιθέμενη αξία, αγορά στόχο, ροές εσόδων και δαπανών).
2. Ποιο ήταν το κενό στην αγορά που έδωσε το κίνητρο της ανάπτυξης της κινητής εφαρμογής tornado; Ποια βήματα στρατηγικής θα πρέπει να ακολουθήσετε για την ανάπτυξη μιας παρόμοιας δράσης στην Ελλάδα (προτείνετε κάποια συγκεκριμένη δράση που να ανταποκρίνεται σε περιβάλλον που αφορά στην Ελλάδα);

### **3) CASE STUDY: Hard Rock Hotel & Casino κινητό CRM**

Το Hard Rock Hotel & Casino (HR) ανέπτυξε μια μοναδική προσέγγιση για το πρόβλημα του συνωστισμού που παρατηρείται τα Σαββατοκύριακα στα μπαρ και στα εστιατόρια του δίνοντας στους πελάτες του τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ένα σύστημα μέσα από τα κινητά τους τηλέφωνα ώστε να παραγγέλνουν φαγητά και ποτά που στη συνέχεια παραδίδονται στη θέση που βρίσκονται από ένα σερβιτόρο (π.χ. στην πισίνα του ξενοδοχείου). Οι πελάτες θα πρέπει να κατεβάσουν την εφαρμογή στο κινητό τους (kickbackmobile) δωρεάν και να καταχωρήσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Το kickback χρησιμοποιεί GPS και geo-fencing για να προσδιορίσει σε ποιο από τα 7 Hard Rock και σε ποιο σημείο ακριβώς βρίσκεται ο πελάτης και προωθεί επιλογές μενού στο έξυπνο κινητό του πελάτη (μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για room service). Οι πελάτες επιλέγουν που θα πρέπει να τους δοθεί η παραγγελία από τον σερβιτόρο χρησιμοποιώντας τις επιλογές μιας προκαθορισμένης λίστας. Το HR έχει πραγματοποιήσει πλήρη ενοποίηση του CRM της και των σημείων πώλησης, καθώς και την παρακολούθηση των αγορών ανά πελάτη. Το HR στοχεύει επίσης να χρησιμοποιήσει το kickback στην υλοποίηση προωθητικών ενεργειών (π.χ. για ένα συγκεκριμένο ποτό).

Ερωτήσεις:

Ποια τα βασικά πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της κινητής εφαρμογής CRM;

Δώστε ένα παράδειγμα συγκεκριμένων ενεργειών που μπορεί να κάνει το HR για να ενσωματώσει τα κοινωνικά μέσα στην παραπάνω εφαρμογή.

### **4) Μελέτη Περίπτωσης : Παράδειγμα Εφαρμογών Υγείας σε Κινητές Συσκευές**

Η εφαρμογή που παρθέτουμε είναι η Gazelle (<http://mygazelleapp.com/>). Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής μπορεί ο καθένας που έχει υποβληθεί σε κάποιου είδους εξέταση, να λάβει τα αποτελέσματα αυτών από το κινητό του τηλέφωνο. Επίσης, μπορεί να ερμηνεύει μέσω της εφαρμογής αυτά τα αποτελέσματα ώστε να γνωρίζει ότι χρειάζεται για

την υγεία του. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται το ιατρικό του ιστορικό και να το συμβουλευτεί ανά πάσα στιγμή. Τέλος, υπάρχουν επιλογές για την αποθήκευση των προσωπικών στοιχείων και κάποιων βοηθητικών για τις έκτακτες περιπτώσεις, καθώς και στοιχεία για τα κέντρα υγείας, τα φαρμακεία και των ιατρούς που χρειάζεται ο κάθε ασθενής.



- Καταγράψτε τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας της εφαρμογής, πιθανούς ανασταλτικούς παράγοντες και το διαφορικό πλεονέκτημα που παρέχει σε σχέση με το παραδοσιακό τρόπο στους ασθενείς και στα κέντρα υγείας.
- Με ποιον τρόπο μπορούν οι ΤΠΕ να βοηθήσουν τα νοσηλευτικά ιδρύματα να παρέχουν πρόσθετη αξία στους ασθενείς και στους λοιπούς εμπλεκόμενους;

##### 5. Sugar CRM λογισμικό: Case study

- Κατεβάστε το demo λογισμικό Sugar CRM και πραγματοποιήστε τα παρακάτω:
- Δημιουργήστε 10 νέους λογαριασμούς (accounts) συμπληρώνοντας για κάθε λογαριασμό τα εξής βασικά στοιχεία: όνομα, τηλέφωνο, τύπο λογαριασμού, διεύθυνση πληρωμής, διεύθυνση αποστολής, κλάδο επιχείρησης, email.
- Δημιουργήστε αντίστοιχα για κάθε λογαριασμό μια τουλάχιστον επαφή (contact) συμπληρώνοντας τα παρακάτω στοιχεία: όνομα, τηλέφωνο, τμήμα, λογαριασμός με τον οποίο συνδέεται η επαφή, πηγή από την οποία προέρχεται η επαφή, ταχυδρομική διεύθυνση και email.
- Επιλέξτε ένα λογαριασμό και δημιουργήστε μια νέα προοπτικής συνεργασίας/ πιθανό νέο πελάτη (lead) που συνδέεται με το λογαριασμό αυτό.
- Δημιουργήστε μια ευκαιρία (opportunity) που να συνδέεται με ένα συγκεκριμένο λογαριασμό.
- Δημιουργήστε μια νέα καμπάνια (campaign) μέσω emails. Δημιουργήστε την με την επιλογή create campaign. Η καμπάνια είναι σε φάση προγραμματισμού και αναμένεται να ολοκληρωθεί μετά από 3 μήνες.
- Εκτελέστε πραγματικά την καμπάνια. Πως θα ολοκληρώσετε τη διαδικασία; Ποιες ρυθμίσεις θα πρέπει να γίνουν στο λογισμικό;

## **Γ) ΘΕΜΑΤΑ Θεωρητικής και Πρακτικής Ανάπτυξης**

**1. Αναφέρατε δυο εφαρμογές mobile marketing:** καταγράψτε τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας τους και το διαφορετικό πλεονέκτημα που παρέχουν σε σχέση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

**2. Ποιοι παράγοντες** επηρεάζουν τη χρήση του διαδικτύου ως καναλιού διανομής για ένα προϊόν. Δικαιολογείστε την άποψή σας.

### **3. Εργαλεία Mobile apps metrics, analytics**

Αναζητείστε και παρουσιάστε τρία εργαλεία Mobile app analytics. Κατόπιν, επιλέξτε ένα mobile health app, ένα mobile tourism app και ένα mobile advertising app και παρουσιάστε τα αποτελέσματα με τα εργαλεία αυτά.

### **4. Καταγραφή και ανάλυση εργαλείων social media metrics & analytics.**

Να κάνετε μία συγκριτική μελέτη 3 συγκεκριμένων online εργαλείων στα πλαίσια των social media metrics & analytics . Η μελέτη θα πρέπει να περιλαμβάνει:

-Περιγραφή του κάθε εργαλείου και του interface του. Πώς λειτουργεί το κάθε ένα και ποιο κοινωνικό δίκτυο αναλύει.

-Integration με διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα.

-Περιγραφή των Key Performance Indicators (KPI) που χρησιμοποιεί το κάθε εργαλείο και τι metrics προσφέρει το κάθε εργαλείο σε σχέση με τα υπόλοιπα. Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων θα γίνει σε συγκριτικό πίνακα ανά εργαλείο, ανά KPI και ανά κοινωνικό δίκτυο.