**Leiðbeiningar með námsefni, efnisyfirlit:**

[**Námskeið 1**](#_heading=h.gjdgxs)

[**Verkefni 1 8**](#_heading=h.30j0zll)

[**Verkefni 2 12**](#_heading=h.qyxwdneigwjf)

[**Ráð til kennara 16**](#_heading=h.2et92p0)

# Námskeið

| **Titill** | Stafrænt frumkvöðlastarf: að nýta sér tækifærin í kringum sig | |
| --- | --- | --- |
| **Svið** | | Tækni- og þrívíddarteikning |  | | --- | --- | | Viðskiptastjórnun og frumkvöðlastarfsemi | **x** | | Notkun samfélagsmiðla |  | | Sjálfsvitund, sjálfsgeta og gagnrýnin hugsun | **x** | | |
| **Lykilorð (leitarorð/-merki)** | Frumkvöðlastarfsemi, stafræn, rafræn viðskipti, markaðssetning, vefsetur, vefsíða | |
| **Útvegað af** | Internet Web Solutions | |
| **Tungumál** | Íslenska | |
| **Lýsing** | Undanfarin ár hefur stafrænt umhverfi teygt sig inn á öll svið daglegs lífs fólks. Þetta hefur leitt til nýrra viðskiptatækifæra sem tengjast stafrænu frumkvöðlastarfi, tækifæra sem þarf að grípa. | |
| **Efni raðað í þrjú þrep** | | |
| **Námseining: Stafrænt frumkvöðlastarf: að nýta sér tækifærin í kringum sig**  **Hluti 1: Hvað er stafrænt frumkvöðlastarf?**  **Liður 1.1: Skilgreining**  Í stuttu máli er **stafrænt frumkvöðlastarf** stofnun fyrirtækis sem selur vörur eða þjónustu á netinu, án þess að þörf sé á líkamlegu rými til að þjóna viðskiptavinum.  **Dæmi um stafræna starfsemi eru:**   * **Netverslun (rafræn viðskipti).** Að selja vörur eða þjónustu á netinu er nauðsynlegt í einhverju umfangi fyrir flest fyrirtæki nú til dags. * **Netþjálfun (e-learning).** Stafræn þjálfun er í uppsveiflu, þökk sé þeim óþrjótandi möguleikum sem hún býður upp á, þannig að ef þú ert sérfræðingur á einhverju sviði geturðu veitt gæðaþjálfun á þennan hátt. * **Þemabundið blogg.** Til dæmis um persónulega umhirðu, tölvuleiki, íþróttir eða næringu. Blogg sem veitir gæðaefni og öðlast mikilvægi getur aflað tekna með auglýsingum. * **Áhrifavaldur / Youtuber / Streamer.** Þó að líkurnar á að geta lifað á þessum starfsgreinum séu minni má ekki gleyma því að þær heyra einnig til stafrænnar frumkvöðlastarfsemi.   **Liður 1.2: Möguleikar**  Í COVID-19 heimsfaraldrinum hefur þú líklega tekið eftir því hversu mörg fyrirtæki í kringum þig hafa valið að halda uppi starfsemi á netinu og hversu mörg önnur hafa horfið vegna þess að þau hafa ekki skipt yfir í stafrænt form. Við vitum núna að stafrænt umhverfi er framtíð stórs hluta fyrirtækja. En veist þú hverjir kostir stafræns frumkvöðlastarfs eru?   * **Ný tækifæri**. Þarfir neytenda eru að breytast og nú eru margar þeirra tengdar stafrænum heimi, þannig að þú getur fundið fjölmörg viðskiptatækifæri með því að selja vörur þínar eða þjónustu á netinu. * **Sveigjanleg vinna.** Þegar þú ert frumkvöðull ákveður þú þinn eigin vinnutíma. Þegar kemur að stafrænu frumkvöðlastarfi ertu ekki takmörkuð/takmarkaður við að vera í sama rými allan tímann, þar sem þú þarft aðeins hinu stafrænu tæki til að vinna, hvar sem er í heiminum. * **Lítil stofnfjárfesting**. Þar sem þú þarft ekki líkamlegt rými til að sinna vinnunni minnkar upphafsfjárfestingin verulega. Þú þarft aðeins tölvu og nettengingu til að byrja. * **Meira sýnileiki**. Þú munt geta náð til hvers sem er hvar sem er í heiminum, allt eftir markhópnum sem þú vilt vinna með. Jafnvel þótt sýnileiki þinn sé lítill í upphafi, muntu geta náð til mun fleiri en í óstafrænu frumkvöðlastarfi, ef þú leggur þig fram.   Þrátt fyrir kosti stafræns frumkvöðlastarfs ættir þú ekki að missa sjónar af markmiðum þínum, þar sem árangur er ekki tryggður og samkeppnin er mikil, og þú getur fljótt villst af leið ef þú heldur ekki þrautseigju og einbeitingu.  **Liður 1.3: Fyrstu skref hins stafræna fyrirtækis**   1. **Skoðaðu möguleikana og hvað þú hefur fram að færa.** Í hverju ertu góður? Hvað myndir þú vilja bjóða viðskiptavinum þínum? Hvernig myndir þú vilja vinna? Út frá þessu ættir þú að koma með viðskiptahugmynd. 2. **Greindu umhverfi þitt, markaðinn og hugsanlega keppinauta**. Til að greina hagkvæmni hugmyndar þinnar geturðu framkvæmt mismunandi gerðir af greiningu, svo sem SVÓT greiningu (styrkleikar, veikleikar, tækifæri og ógnir). Að auki ættir þú að rannsaka hverjir keppinautar þínir gætu verið. 3. **Þróaðu þitt viðskiptavinasnið.** Hvaða þjóðfélagshóp vilt þú miða á? Þú getur tekið tillit til aldurs, starfs, staðsetningar... 4. **Búðu til fyrirtækjaímynd við hæfi.** Þegar þú hefur skilgreint allt sem þú þarft er kominn tími til að búa til gott nafn og aðlaðandi lógó. Gætu að viðeigandi litavali og leturgerð. 5. **Búðu til vefsetur.** Þú getur fundið mörg ókeypis stafræn tól sem gera þér kleift að búa til vefsetur og síður á einfaldan hátt, og einnig fyrirtæki sem taka að sér slíka vinnu. 6. **Veldu réttu samfélagsnetin fyrir fyrirtækið þitt.** Hugsaðu um markhópinn þinn - heldurðu að ef hugsanlegir viðskiptavinir þínir eru ungir, þá verði þeir fleiri á Facebook eða Instagram? Kíktu á námseininguna „Stjórnun samfélagsmiðla“ til að læra meira um þetta. 7. **Þróaðu og fylgdu stafrænni markaðsáætlun.** Í þessari námseiningu muntu geta gert æfingaverkefni í tengslum við þennan punkt!   **Hluti 2: Að vera með starfsemi á netinu**  **Liður 2.1: Merki**  Til að starfa á netinu þarftu fyrst merki, eða lógó, sem auðkennir fyrirtækið þitt og aðgreinir það frá hinum. Einkennin sem það ætti að hafa eru:   * Það ætti að vera **einfalt**, en **aðlaðandi.** * Það verður að vera **frumlegt** og tákna kjarna fyrirtækisins. * Það ætti að vera **skalanlegt**, þ.e. það ætti að vera hægt að nota í mismunandi stærðum og aðlagast mismunandi sniðum. * Það ætti að vera **sígilt**, ekki byggt á tísku. * Textinn þarf að vera **læsilegur** og **laus við stafsetningarvillur.**   Þó það sé ekki auðvelt að búa til gott merki geturðu fundið hjálpleg verkfæri á borð við eftirfarandi, sem veita þér innblástur og hjálpa þér að finna út hvernig þú vilt að merkið þitt líti út:   * **Canva**. Hundruð ókeypis sniðmáta og gagna. https://www.canva.com/ * **Logomaker.** Þessi síða býr til lógó sjálfkrafa með því að slá inn geira, nafn og leturgerð. https://www.logomaker.com/ * **Looka** Gerir kleift að búa til lógó sjálfkrafa með nafni fyrirtækisins og starfsemi þess. https://looka.com/logo-maker/   **Liður 2.2: Vefsetur (e. *website*)**  Vefsetur er nauðsynlegt svo viðskiptavinir geti fundið þig á netinu. Það mun skarta lógóinu þínu og hafa aðgengilega alla þætti sem varpa ljósi á vörumerkið þitt, svo og vörurnar og/eða þjónustuna sem þú býður, ásamt viðeigandi upplýsingum fyrir (mögulega) viðskiptavini þína. Vefsetur er samsett úr nokkrum vefsíðum.  Vefsetur er samsett úr nokkrum þáttum:   * Skráð lén (URL). * Gagnaþjónn (e. *server*) sem hýsir skrárnar. * Efnisstjórnunarkerfi (e. *content management system*)   Þess vegna er það fyrsta sem þú þarft að gera að skrá lénið, sem endar oft á **.com**, **.edu** eða **.org**. Dæmi um lén er **projectspecial.eu.**  Staðurinn þar sem vefsetrið þitt verður staðsett er þjónninn; segjum að þetta sé þar sem vefsetrið þín mun vera. Þessi tegund þjónustu er kölluð „**hýsing**“ og henni er hægt að **deila** (vefsetrið þitt verður hýst með öðrum vefsetrum), hafa hana til **sérnota** (þjónn bara fyrir þig) eða í **skýinu** (þjónninn er ekki á áþreifanlegum stað).  Til að búa til vefsetrið eru tvær leiðir: **ráða faglega þjónustu** forritunarfyrirtækis eða búa hana til með tóli á netinu. Þessi tegund verkfæris gerir þér mögulegt að stjórna innihaldinu, svo sem **WordPress** (https://wordpress.com) eða **Joomla** (https://www.joomla.org).  Ein ábending að lokum! Það er best að byrja vefsetrið þína með **https**, þar sem það gefur til kynna að vefsíður þess séu með öruggar, bjóði áreiðanleika og trúnað allra gesta á síðunni. Til að gera þetta verður vefþjónninn þinn að hafa **SSL vottorð** (e. *SSL certificate*) sett upp í tölvubúnað. Til dæmis má sjá að heimasíða Special er: <https://projectspecial.eu>.  **Liður 2.3: Samfélagsmiðlar**  Það er ekki skilyrði fyrir fyrirtæki þitt að vera á samfélagsmiðlum, en það er þó mjög mikilvægt ef þú stundar einhverskonar stafræn viðskipti. Fyrirtækjasnið á samfélagsnetum gerir þér kleift að mynda netsamfélag, tengjast viðskiptavinum þínum á nánari hátt, ásamt því að auglýsa vörur þínar og/eða þjónustu.  En þú þarft ekki að vera til staðar á öllum samfélagsnetunum sem eru í notkun, heldur aðeins á þeim sem eru með notendur sem passa í markhóp fyrirtækisins þíns. Ef þú býrð til prófíl á samfélagsneti, ættirðu helst að nýta það vel og sýna virkni, því ef þú birtir ekki neitt í marga mánuði, mun hugsanlegum viðskiptavinum þínum ekki lítast á blikuna.  Ef þú vilt vita meira um hvernig á að nota samfélagsmiðla skaltu líta á SPECIAL þjálfunina ,,Stjórnun samfélagsmiðla" 😉.  **Hluti 3: Stafræn markaðssetning**  **Liður 3.1: Hvað er stafræn markaðssetning?**  Markaðssetning nær yfir ýmsar aðferðir og stefnur sem miða að því að **bæta markaðssetningu vöru eða þjónustu** og fullnægja þörfum markmarkaðs.  Þegar við tölum um stafræna markaðssetningu er átt við beitingu allra þeirra markaðsaðferða og stefna sem má notfæra sér innan stafrænna miðla, sem hefur rutt sér til rúms samhliða samfélagsnetum, þörfinni fyrir að hraðari þjónustu og nýrri tækni.  Stafræn markaðssetning hefur þróast samfara internetinu:  **Vefur 1.0 – Statískur vefur**  Auglýsingar færðust frá hefðbundnum miðlum eins og sjónvarpi og útvarpi yfir á fyrstu vefsíðurnar. Engin samskipti voru við notendur og var fyrirtækið það eina sem gat stjórnað því sem birt var.  **Vefur 2.0 – Samfélagsvefur**  Með tilkomu samfélagsmiðla og nýrrar tækni hefjast mikið og hratt gagnvirkt upplýsingaflæði. Netið verður leið til að búa til netsamfélag og fá endurgjöf frá notendum. Í dag erum við enn á þessum tímapunkti í þróun, á meðan **vefur 3.0 (merkingarvefur)** er þegar farinn að þróast, sem þýðir að stafræn markaðssetning mun einnig halda áfram að þróast.  **Liður 3.2: Stafræn markaðstækni**  **Leitarvélabestun (e. *Search Engine Optimization, SEO*)**  Það snýst um að fínstilla leitarvélar þannig að fyrirtækið þitt birtist á fyrstu síðum leitarvéla, eins og Google, og bætir sýnileika vefsíðunnar.  **Leitarvélamarkaðssetning (e. *Search Engine Marketing, SEM*)**  Þessi tækni vísar til greiddra auglýsinga sem birtast á leitarvélum við ákveðnar leitarorðaleitir. Þetta er mögulegt t.d. í gegnum þjónustu eins og Google Ads. Helsti munurinn á SEO og SEM er sá að í SEM borgar þú fyrir að birtast á fyrstu síðum, en með SEO bætir þú þinn ,,náttúrulega” sýnileika með flóknari aðferðum sem tengjast leitarorðum.  **Efnismarkaðssetning**  Þessi tækni, eða stefna, felur í sér að búa til efni til að laða að mögulega viðskiptavini, í gegnum blogg, myndbönd, myndrit o.s.frv.  **Markaðssetning á samfélagsmiðlum**  Gengur út á að nota samfélagsmiðla til að laða að markhópinn. Einnig er hægt að nota greiddar auglýsingar.  **Markaðssetning í tölvupósti**  Í gegnum gagnamiðlara má eiga samskipti við viðskiptavini og markhópi, til dæmis í gegnum gagnagrunn tölvupósta. Það eru til verkfæri fyrir þetta, eins og Mailchimp (<https://mailchimp.com/>). | | |
| **5 orðskýringar** | | |
| **Blogg**. Sú gerð vefsíðna þar sem efni er birt reglulega í formi styttri eða lengri frásagna eða greina og hefur venjulega ákveðið þema (tískublogg, matur, íþróttir, ferðalög, upplýsingatækni osfrv.). Það getur verið persónulegs eðlis, eða notað sem stafrænt verkfæri fyrir fyrirtæki.  **SSL vottorð.** SSL (*Secure Sockets Layer*) vottorð er öryggissamskiptaregla sem gerir fólki kleift að flytja gögn á milli vafra og vefþjóns á öruggan og dulkóðaðan hátt.  **Rafræn viðskipti.** Rafræn viðskipti eru kaup og sala á vörum eða þjónustu í gegnum netið, í gegnum rafrænan vettvang, samfélagsmiðla og aðrar vefsíður.  **HTTPS.** HTTPS samskiptareglur (*HyperText Transfer Protocol Secure*) gerir örugga tengingu og gagnaflutning milli netþjóns og vafra, mögulegan.  **Vefsetur.** Vefsetur er samsett úr öllum vefsíðum sama léns, sem geymdar eru á netþjóni. Í daglegu tali er hugtakið vefsíða notað bæði yfir vefsetur og vefsíður, þó að fyrirbærin séu ekki nákvæmlega eins. | | |
| **Heimildir** | | |
| Hotmart (2022). Digital Entrepreneurship: all you need to know to start an online business in 2022. Hotmart. <https://hotmart.com/en/blog/digital-entrepreneurship>  Sánchez, J. (2020). 5 ejemplos de posibles negocios digitales en tiempos de Covid-19. Pymes y Autónomos. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/5-ejemplos-posibles-negocios-digitales-tiempos-covid-19>  MBA Madrid (2019). En qué consiste el emprendimiento digital. Cámara de Comercio de Madrid. <https://www.mba-madrid.com/empresas/emprendimiento-digital/>  Mundo Bloggr. Ventajas y desventajas del emprendimiento digital. Mundo Bloggr. <https://mundobloggr.com/emprendimiento-digital/ventajas-y-desventajas-del-emprendimiento-digital/>  Calabuig, J. (2020). Los 10 primeros pasos para emprender un negocio digital con éxito. Quiero Tener Un Blog. <https://quierotenerunblog.com/cuales-son-los-primeros-pasos-para-emprender-un-negocio-digital/>  Ortiz, A. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>  Llasera, J. P. (2020). 7 características para diseñar un buen logo hoy en día. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>  De Souza, I. (2021). Cómo crear un sitio web: echa un vistazo al paso a paso para hacer el tuyo desde cero. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/> | | |
| **Fimm fjölvalsspurningar til sjálfsmats** | | |
| **Spurning 1: Hvað einkennir stafrænt frumkvöðlastarf fremur en hið hefðbundna frumkvöðlastarf?**   1. Vinnan er sveigjanlegri. 2. Stofnfjárfestingin er lægri. 3. Möguleikarnir eru fleiri. 4. Allt ofantalið er rétt.   **Réttur valmöguleiki: d**  **Spurning 2: Hvernig ætti lógó að líta út?**   1. Það verður að vera töff. 2. Það ætti ekki að vera skalanlegt. 3. Það verður að vera læsilegt og laust við stafsetningarvillur. 4. Allt ofantalið er rétt.   **Réttur valmöguleiki: c**  **Spurning 3:** **Hvað er ekki eiginlegur hluti af vefsetri (e. website)?**   1. Lén. 2. Markaðssetning. 3. Hýsing. 4. Allt ofantalið er hluti vefseturs.   **Réttur valmöguleiki: b**  **Spurning 4: Hvað einkennir vef 2.0?**   1. Gagnvirkni/samskipti. 2. Fastlæstar upplýsingar. 3. 3D hönnun. 4. Allt ofantalið er rétt.   **Réttur valmöguleiki: a**  **Spurning 5:** **Hvað er SEM (leitarvélamarkaðssetning)?**   1. Leitarvélabestun (Search Engine Optimization) 2. Greiddar leitarvélaauglýsingar. 3. Gerð stafræns efnis. 4. Allt ofantalið er rétt.   **Réttur valmöguleiki: b** | | |
| **Tengt efni** | |  |
| **Hlekkur með tengdu efni** | |  |
| **Myndband á YouTube formi** | |  |

# Verkefni 1

| **Titill verkefnis** | Áður en hafist er handa: SVÓT greining | |
| --- | --- | --- |
| 1. **Kynning: Um hvað snýst þetta?** | | |
| **Kynningarmynd** | | |
| **Slóð að mynd** | | <https://drive.google.com/file/d/1BCIMhbneCx28A_r0hwZbKWh2EJqcII0s/view?usp=sharing> |
| **Titill myndar (ásamt höfundarréttar- upplýsingum)** | | Picture from Pixabay |
| **Hefurðu leyfi til að nota myndina?** | | **JÁ** *(Pixaybay License: free for commercial use, no attribution required)* |
| **Kynningartexti** | | |
| Þegar þú kemur af stað frumkvöðlastarfi er mjög mikilvægt að þekkja ástand umhverfisins, tækifærin sem eru í boði og þá þætti sem ógna starfinu, sem og eigin eiginleika, veikleika og styrkleika.  Margs konar greiningar eru gerðar á sviði frumkvöðlastarfsemi: PESTEL greining (pólitísk, efnahagsleg, félagsleg, tæknileg, umhverfisleg, lagaleg), SVÓT greining (styrkleikar, veikleikar, tækifæri og ógnir), Porter's 5 Forces samkeppnisgreiningin, Canvas líkan og svona mætti lengi telja.  Að þessu sinni munum við einbeita okkur að SVÓT greiningunni sem er ein sú fullkomnasta og er þekkt fyrir einfaldleika sinn og notagildi. | | |
| 1. **Sjálft verkefnið: Hvað á að gera?** | | |
| **Kynningarmynd** | | |
| **Slóð að mynd** | | <https://drive.google.com/file/d/1iVSq8xun1d56KlMTPLGSJM1Nx8yR-e6f/view?usp=sharing> |
| **Titill myndar (ásamt höfundarréttar- upplýsingum)** | | Picture from Pixabay |
| **Hefurðu leyfi til að nota myndina?** | | **JÁ***(Pixaybay License: free for commercial use, no attribution required)* |
| **Leiðbeinandi texti** | | |
| Að þessu sinni verður þú að fylla út **SVÓT (styrkleikar, veikleikar, tækifæri og ógnir) greiningu,** út frá ákveðinni viðskiptahugmynd.  Þú ættir að hafa í huga að greiningin skiptist í innri hluta (styrkleikar og veikleikar) og ytri hluta (tækifæri og ógnir), þannig að þú hefur aðeins stjórn á innri breytunum. | | |
| 1. **Ferli: Hvað ætla ég að gera?** | | |
| Í þessu verkefni geturðu notað sniðmátið sem gefið er upp á listanum yfir gögn, eða gert það í þínu eigin skjali/á pappír. Við ráðleggjum þér að nota 2x2 fylki SVÓT-greiningarinnar svo þú sjáir niðurstöðurnar skýrt á einu blaði.  Byrjaðu á að velta fyrir þér eiginleikum þínum og umhverfi, og punktaðu hjá þér. Næst skaltu flokka þá í veikleika, ógnir, styrkleika og tækifæri.  Dæmi um **styrkleika** þína gætu verið: mikil þekking á viðskiptasviðinu; góð framleiðslugeta; reynslu af kynningar- og dreifingarleiðum; fjárhagslegur bakgrunnur fyrir stofnfjárfestingu...  Um **veikleika** eru nokkur dæmi: lágt stofnfjármagn; fá tæki í boði; lítil reynsla af stafrænum miðlum....  Dæmi um **tækifæri**: vaxandi markaður; aðgengilegir birgjar; hráefni á lágu verði; lítil samkeppni í greininni; möguleiki á að búa til stórt netsamfélag fyrir sýnileika vöru...  Og hugsanlegar **ógnir** gætu verið: mikil samkeppni í greininni; aðgangshindranir; hugsanlegir viðskiptavinir með takmarkaðan aðgang að upplýsingatækni; flókin löggjöf...  Nú skalt þú prófa! | | |
| 1. **Hæfniviðmið: Hvað mun ég læra?** | | |
| **Hæfni**  **(LifeComp)** | | * P2 Sveigjanleiki: hæfni til að geta átt við umskipti og óvissu og takast á við áskoranir. * L2 Gagnrýnin hugsun: að vega og meta upplýsingar og rökfærslur, til að komast að rökstuddum ályktunum og þróa nýstárlegar lausnir. |
| **Hæfni**  **(EntreComp)** | | * 1.4 Að meta hugmyndir að verðleikum: nýttu hugmyndir og tækifæri sem best. * 2.1 Sjálfsvitund og sjálfsgeta: trúðu á sjálfa(n) þig og haltu áfram að þróast sem einstaklingur. * 3.3 Að takast á við óvissu: Taktu ákvarðanir sem taka á óvissu, tvísýni og áhættu. |
| **Hæfni**  **(DigiComp)** | | * 1.2 Mat á gögnum, upplýsingum og stafrænu efni: að greina, bera saman og meta, á gagnrýninn hátt, trúverðugleika, áreiðanleika og innihald gagnagjafa, upplýsinga og stafræns efnis. |
| 1. **Niðurstöður: Hvað tek ég með mér heim?** | | |
| Fannst ykkur erfitt að framkvæma SVÓT greiningu? Stundum þurfum við að hreinsa hugann og opna augun til að vera meðvituð um hvernig innri og ytri breytur hafa áhrif á gjörðir okkar og hagkvæmni hugmynda okkar.  Núna, þegar þið vitið hvernig á að framkvæma SVÓT greiningu, skuluð þið muna að umhverfi er breytilegt, svo þið getið framkvæmt greiningu reglulega til að vera meðvituð um umhverfi ykkar hverju sinni.  Þið getið einnig skoðað aðrar tegundir greininga, eins og þær sem nefndar eru í innganginum: PESTEL greining, Porter's 5 Forces samkeppnisgreining og fleiri. | | |
| **6: Gögn: Hvað þarf ég?** | | |
| **Vefsíður (hlekkir)** | | Conducting a SWOT analysis |
| <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting> |
| SWOT Analysis: How to With Table and Example |
| <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> |
| SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis) |
| <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> |
| Conducting a SWOT analysis |
| <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting> |
| SWOT Analysis: How to With Table and Example |
| <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> |
| **Myndbönd (fráYouTube)** | | SWOT Analysis – What is SWOT? Definition, Examples and How to Do a SWOT Analysis |
| <https://www.youtube.com/watch?v=JXXHqM6RzZQ> |
| Starbucks SWOT Analysis |
| <https://www.youtube.com/watch?v=mR9eICQJLXA> |
| **Skjöl** | | SVÓT greining, sniðmát (SWOT Analysis template) |
| <https://docs.google.com/document/d/1t89ALDW6JrGAWycvcduShTIbE2xqRnyu/edit?usp=sharing&ouid=111065106440002579821&rtpof=true&sd=true> |

# Verkefni 2

| **Titill** | Að hanna stafræna markaðsáætlun | |
| --- | --- | --- |
| 1. **Kynning: Um hvað snýst þetta?** | | |
| **Kynningarmynd** | | |
| **Slóð að mynd** | | <https://drive.google.com/file/d/1ldh-VdYlJVpZxIt8kzChvxijv6Ah69n8/view?usp=sharing> |
| **Titill myndar (ásamt höfundarréttar- upplýsingum)** | | Picture from Pixabay |
| **Hefurðu leyfi til að nota myndina?** | | **JÁ***(Pixaybay License: free for commercial use, no attribution required)* |
| **Kynningartexti** | | |
| Markaðsáætlun er stjórnunartæki sem gerir fyrirtæki kleift að þróa markaðsstefnu, á sama tíma og það greinir markaðs- og umhverfistækifæri, og skilgreinir markmið sín og markhópinn.  Þetta skjal ætti að innihalda þær aðferðir og tækni sem beitt er á stafrænt umhverfi, og mun bæta markaðssetningu á vörum og/eða þjónustu fyrirtækisins. Þannig verður stafræn markaðsáætlun til. | | |
| 1. **Sjálft verkefnið: Hvað á að gera?** | | |
| **Kynningarmynd** | | |
| **Slóð að mynd** | | <https://drive.google.com/file/d/1y2Hv7GpsujzJWYWUnlmoaabLB9_8IAz5/view?usp=sharing> |
| **Titill myndar (ásamt höfundarréttar- upplýsingum)** | | Picture from Pixabay |
| **Hefurðu leyfi til að nota myndina?** | | **JÁ** *(Pixaybay License: free for commercial use, no attribution required)* |
| **Leiðbeinandi texti** | | |
| Hér muntu þróa skjal með framkvæmanlegri **stafrænni markaðsáætlun** fyrir þína eigin starfsemi, og við gefum okkur það að þú sért frumkvöðull sem ætlar að bæta markaðssetningu á vörum þínum eða þjónustu með stafrænni markaðssetningu.  Þú getur notað sniðmátið sem gefið er upp á gagnalistanum sem leiðarvísi (*Digital marketing plan template*). | | |
| 1. **Ferli: Hvað ætla ég að gera?** | | |
| Þú verður að skilgreina eftirfarandi þætti:   1. Skilgreindu upphafleg **markmið** þín og **vísbendingar** um árangur. Markmiðin ættu að uppfylla SMART viðmiðin: Sértæk, Mælanleg, Aðlaðandi, Raunhæf, Tímasett. 2. Skilgreindu **markhóp** þinn. 3. Gerðu **samkeppnis- og markaðsgreiningu.** 4. Framkvæmdu **SVÓT greiningu** (sjá fyrri verkefni!). 5. Skilgreindu **fjárhagsáætlun** fyrir stafræna markaðsáætlun. 6. Skilgreindu hinn stafræna **markaðsvettvang** sem þú munt nota. 7. Þróaðu stafræna **markaðsaðferðir** og **tækni** (farðu í hlutann „Stafræn markaðstækni“ í þessu námskeiði!) 8. Mældu **niðurstöður** og **árangur** stafrænnar markaðsáætlunar þinnar. | | |
| 1. **Hæfniviðmið: Hvað mun ég læra?** | | |
| **Hæfni**  **(LifeComp)** | | * P2 Sveigjanleiki: hæfni til að geta átt við umskipti og óvissu og takast á við áskoranir. |
| **Hæfni**  **(EntreComp)** | | * 1.1 Að koma auga á tækifæri: notaðu ímyndunarafl þitt og hæfileika til að finna tækifæri og með þeim skapa verðmæti. * 1.2 Sköpun: þú þróar skapandi og markvissar hugmyndir. * 3.2 Áætlanagerð og stjórnun: þú temur þér forgangsröðun, skipulag og að fylgja hlutum eftir. |
| **Hæfni**  **(DigiComp)** | | * 1.3 Umsjón með gögnum, upplýsingum og stafrænu efni: að skipuleggja, geyma og sækja gögn, upplýsingar og efni í stafrænu umhverfi. Að skipuleggja og vinna úr þeim í skipulögðu umhverfi. * 3.1 Þróun stafræns efnis: að búa til og breyta stafrænu efni á mismunandi vettvangi, tjá sig með stafrænum hætti. * 5.3 Að nota stafræna tækni á skapandi hátt: að nota stafræn tæki og tækni til að skapa þekkingu og til nýsköpunar á ferlum og vörum. Að taka þátt í vitrænni úrvinnslu, til að skilja og leysa huglæg vandamál og aðstæður sem valda vandamálum í stafrænu umhverfi. |
| 1. **Niðurstöður: Hvað tek ég með mér heim?** | | |
| Það er ekki auðvelt verkefni að búa til markaðsáætlun, svo ef þú ert komin hingað, til hamingju!  Gott skipulag og stjórnun skiptir sköpum fyrir farsæld stafræns frumkvöðlastarfs. Með því að búa til stafræna markaðsáætlun muntu hafa skjal til hliðsjónar með yfirlit yfir þau skref sem þú ættir að fylgja til að bæta markaðssetningu á vörum þínum eða þjónustu, á völdum stafrænum vettvöngum.  Mundu að skoða gagnalistann til að læra meira! | | |
| **6: Gögn: Hvað þarf ég?** | | |
| **Vefsíður (hlekkir)** | | Example of a Full Digital Marketing Plan and Budget |
| <https://www.ascendbusinessgrowth.com/blog/example-of-monthly-inbound-marketing-plan> |
| Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide |
| <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/> |
| SMART Goals |
| <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm> |
| 9 Digital Marketing Techniques |
| <https://workspace.digital/9-popular-digital-marketing-techniques/> |
| How to conduct a competitive analysis |
| <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/how-evaluate-competition> |
| **Myndbönd (frá YouTube)** | | Digital Marketing Plan |
| <https://www.youtube.com/watch?v=_zOdZ65Gbr4> |
| Digital Marketing In 5 Minutes |
| <https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM> |
| **Skjöl** | | Digital marketing plan template |
| <https://docs.google.com/document/d/158NEj04NQdz1hBIkpjSNObDmgotIzWlM/edit?usp=sharing&ouid=111065106440002579821&rtpof=true&sd=true> |

# Ráð til kennara

| Í þessari námslotu verða nemendur að setja sig í spor stafræns frumkvöðuls, aðlaga hugarfar sitt þannig að þeir geti sinnt fyrirhuguðum verkefnum.  Því er þörf á að þeir öðlist góða þekkingu á öllu sem við kemur stafrænu umhverfi fyrirtækis, allt frá því hvernig á að búa til vefsíðu, til stafrænnar markaðssetningar og hvernig á að búa til og þróa markaðsáætlun.  Verkefni 1: í þessu verkefni styrkist greiningarfærni nemenda og gefa þarf dæmi um veikleika, ógnir, styrkleika og tækifæri sem mun hjálpa þeim að koma auga á hugsanlegar breytur fyrir greiningu sína.  Verkefni 2: í þessu verkefni má notfæra sér sniðmát fyrir stafræna markaðsáætlun, en það er ekki skylda að fylgja því. Markaðsáætlun getur verið mismunandi, allt eftir eiginleikum og þörfum hvers fyrirtækis. |
| --- |