**Naziv i adresa ustanove**

**Program obrazovanja**

**za stjecanje mikrokvalifikacije**

**internetski marketing i brendiranje**

**mjesto, datum**

1. **OPĆI DIO**

|  |
| --- |
| **OPĆE INFORMACIJE O PROGRAMU OBRAZOVANJA** **ZA STJECANJE MIKROKVALIFIKACIJE** |
| **Sektor** | Ekonomija i trgovina |
| **Naziv programa** | Program obrazovanja za stjecanje mikrokvalifikacije internetski marketing i brendiranje |
| **Vrsta programa** | osposobljavanje |
| **Predlagatelj** | **Naziv ustanove** |  |
| **Adresa** |  |
| **Razina kvalifikacije/skupa/ova ishoda učenja prema HKO-u** | SIU 1: Internetska marketinška komunikacija (razina 4)SIU 2: Brendiranje u *online* poslovanju (razina 4)SIU 3: Internetska marketinška kampanja (razina 4) |
| **Obujam u bodovima (CSVET)** | **9 CSVET**SIU 1: Internetska marketinška komunikacija (3 CSVET)SIU 2: Brendiranje u *online* poslovanju (3 CSVET)SIU 3: Internetska marketinška kampanja (3 CSVET) |
| **Dokumenti na temelju kojih je izrađen program obrazovanja za stjecanje kvalifikacija/skupova ishoda učenja (mikrokvalifikacija)** |
| **Popis standarda zanimanja/skupova kompetencija i datum/i njegove/njihove valjanosti u Registru HKO-a** | **Popis standarda kvalifikacija i datum/i njegove/njihove valjanosti u Registaru HKO-a** | **Sektorski kurikulum** |
| SZ Asistent u marketingu/Asistentica u marketinguSKOMP 1: *Online* oglašavanje proizvoda i usluga<https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/170> SKOMP 2: Poznavanje i pregovaranje s konkurencijom na tržištu<https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/171> SKOMP 3: Korištenje pravila poslovne komunikacije u poslovanju<https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/172> 1.10.2023. | SK Referent za poslovnu ekonomiju /Referentica za poslovnu ekonomiju6.12.2026. |  |
| **Uvjeti za upis u program** | Cjelovita kvalifikacija na razini 4.2 |
| **Uvjeti stjecanja programa (završetka programa)** | * Stečenih 9 CSVET bodova
* Uspješna završna provjera stečenih znanja usmenim i/ili pisanim provjerama te vještina polaznika projektnim i problemskim zadatcima, a temeljem unaprijed određenih kriterija vrednovanja postignuća

O završnoj provjeri vodi se zapisnik i provodi ju tročlano povjerenstvo.Svakom polazniku nakon uspješno završene završne provjere izdaje se Uvjerenje o osposobljavanju za stjecanje mikrokvalifikacije internetski marketing i brendiranje. |
| **Trajanje i načini izvođenja nastave** | Program obrazovanja za stjecanje mikrokvalifikacije internetski marketing i brendiranje provodi se redovitom nastavom u trajanju od 225 sati, uz mogućnost izvođenja programa na daljinu u realnom vremenu.Ishodi učenja ostvaruju se dijelom vođenim procesom učenja i poučavanja u trajanju od 77 sati, dijelom učenjem temeljenom na radu u trajanju od 84 sata, a dijelom samostalnim aktivnostima polaznika u trajanju od 64 sata.Učenje temeljeno na radu obuhvaća rješavanje problemskih situacija i izvršenje konkretnih radnih zadaća u simuliranim uvjetima.  |
| **Horizontalna prohodnost**  | *(s obzirom na prethodno završene obrazovne cikluse te prethodno stečene kompetencije/kvalifikacije)* |
| **Vertikalna prohodnost** | *(s obzirom na prethodno završeno obrazovanje te prethodno stečene kompetencije/kvalifikacija)* |
| **Materijalni uvjeti i okruženje za učenje koji su potrebni za izvedbu programa** | Materijalni uvjeti: projektor, računalo za nastavnika s pristupom Internetu i osigurano računalo za svakog polaznika s internetskom vezom i potrebnom programskom podrškom. |
| **Kompetencije koje se programom stječu**  |
| 1. razlikovati specifičnosti kanala digitalnog marketinga
2. odrediti pravilnu društvenu mrežu ovisno o proizvodu i/ili usluzi
3. pripremiti ključnu informaciju u obliku sažete vijesti koju treba objaviti i/ili dijeliti
4. izraditi oglas u skladu s različitim kanalima digitalnog marketinga
5. pratiti učinak oglašavanja
6. stvoriti uvid u poziciju konkurentskih proizvoda/usluga u odnosu na vlastite proizvode/usluge
7. pisano i usmeno komunicirati slijedeći poslovne standarde u pisanoj i usmenoj komunikaciji
8. voditi pregovore u skladu s poslovnim bontonom i pravilima poslovne komunikacije
9. samostalno koristiti suvremene informatičke alate za obradu tablica, teksta i prezentacija
 |
| **Preporučeni načini praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe programa** | U procesu praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe programa obrazovanja primjenjuju se sljedeće aktivnosti:* provodi se istraživanje i anonimno anketiranje polaznika o izvođenju nastave, literaturi i resursima za učenje, strategijama podrške učenicima, izvođenju i unapređenju procesa učenja i poučavanja, radnom opterećenju polaznika (CSVET), provjerama znanja te komunikaciji s nastavnicima
* provodi se istraživanje i anketiranje nastavnika o istim pitanjima navedenim u prethodnoj stavci
* provodi se analiza uspjeha, transparentnosti i objektivnosti provjera i ostvarenosti ishoda učenja
* provodi se analiza materijalnih i kadrovskih uvjeta potrebnih za izvođenje procesa učenja i poučavanja.

Temeljem rezultata anketa dobiva se pregled uspješnosti izvedbe programa, kao i  procjena kvalitete nastavničkog rada.Postupci vrednovanja usmjereni su na praćenje i provjeru postignuća prema ishodima učenja. Ono se provodi usmenim i pisanim provjerama znanja te provjerama stečenih vještina polaznika projektnim i problemskim zadatcima, a temeljem unaprijed određenih kriterija vrednovanja postignuća.  |
| **Datum revizije programa** | 6. 6. 2027. |

1. **MODULI I SKUPOVI ISHODA UČENJA**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Redni broj** | **NAZIV MODULA** | **POPIS SKUPOVA ISHODA UČENJA** | **Razina** | **Obujam CSVET** | **Broj sati** |
| **VPUP** | **UTR** | **SAP** | **UKUPNO** |
| **1.** | Marketinška komunikacija u *online* poslovanju | Internetska marketinška komunikacija | 4 | 3 | 22 | 30 | 23 | 75 |
| **2.** | Internetska marketinška kampanja u svrhu promocije i brendiranja | Brendiranje u *online* poslovanju | 4 | 3 | 30 | 22 | 23 | 75 |
| Internetska marketinška kampanja | 4 | 3 | 25 | 32 | 18 | 75 |
|  Ukupno:  | 9 | 77 | 84 | 64 | 225 |

*VPUP – vođeni proces učenja i poučavanja*

*UTR – učenje temeljeno na radu*

*SAP– samostalne aktivnosti polaznika*

1. **RAZRADA MODULA I SKUPOVA ISHODA UČENJA**

|  |  |
| --- | --- |
| **NAZIV MODULA** | **Marketinška komunikacija u *online* poslovanju** |
| **Šifra modula** |  |
| **Kvalifikacije nastavnika koji sudjeluju u realizaciji modula** | Najmanje razina 7.1 HKO-a (300 ECTS) odgovarajućeg profila. Specifična znanja povezana sa SIU mogu biti stečena formalnim obrazovanjem, neformalnim i informalnim učenjem. |
| **Obujam modula (CSVET)** | 3CSVET |
| **Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)** | **Vođeni proces učenja i poučavanja** | **Oblici učenja temeljenog na radu** | **Samostalne aktivnosti polaznika** |
| 22 (29%) | 30 (40%) | 23 (31%) |
| **Status modula****(obvezni/izborni)** | obvezni |
| **Cilj (opis) modula**  | Cilj modula je polaznicima omogućiti stjecanje znanja i vještina potrebnih za osmišljavanje marketinške komunikacije u cilju povećanja vidljivosti poslovanja i povezivanja s korisnicima kroz digitalne kanale. Uz navedeno, polaznici će moći procijeniti važnost sadržajnog (*content)* marketinga u cilju usmjeravanja ciljnoj publici te *influencer* marketinga kao jednog od oblika oglašavanja u marketinškoj komunikaciji. |
| **Ključni pojmovi** | *internetska marketinška komunikacija, internetski marketinški kanali, sadržajni content-marketing, influencer-marketing, društveni mediji*  |
| **Oblici učenja temeljenog na radu** | Učenje temeljeno na radu integrirano je u program obrazovanja uz uporabu simulacija i stvarnih projektnih zadataka u poslovnome sektoru. Polazniksamostalno na računalu rješava projektne i problemske zadatke u odabranom programu. Zadaci se temelje na primjeni u struci, suvremenom pristupu rješavanja zadanog zadatka i razvoju kreativnosti polaznika. Nastavnik zadaje problemsku situaciju, a polaznici primjenom stečenih znanja i vještina, osmišljavaju i rješavaju zadani zadatak. |
| **Literatura i specifična nastavna sredstva potrebna za realizaciju modula** | **Preporučena literatura:**1. Ružić, D. (2003): e – Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera. Ekonomski fakultet Osijek. Osijek
2. HubSpot learning centre - <https://academy.hubspot.com/>
3. Google learning centre – <https://support.google.com/a/users/?hl=en#topic=9917952>
4. Rezo, D. (2016): Percepcija promotivnih poruka pri donošenju kupovne odluke. Sveučilište u Splitu, Split
5. Blažeković, K. (2020): Sadržajni marketing. Sveučilište u Puli, Pula
6. Pulizzi, J. (2013): Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, New York
7. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page Ltd, New York
8. Taroni, R. (2019): Instagram Influencer Marketing Secrets 2019., nezavisni nakladnik Ofobike, H. (2019): A Complete Guide to Influencer
9. Marketing, 2019., nezavisni nakladnik
10. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019): Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije. Sveučilište u Zadru, Zadar.

**Za realizaciju nastave mogu se koristiti**:1. programi za obradu teksta, slike, prezentacije (aplikacija koja se može koristiti je

dio MS Office paketa) 1. društvene mreže ovisno o popularnosti/aktualnosti (Facebook, Instagram,

LinkedIn, Twitter, Pinterest, TikTok,…)1. marketing tražilice (Yahoo Ads, Google Ads, Bing Ads,…)
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a[[1]](#footnote-1):**  | **Internetska marketinška komunikacija** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. razlikovati vrste internetske marketinške komunikacije u poslovanju
 |
| 1. osmisliti marketinšku komunikaciju u digitalnom poslovnom okruženju u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| 1. protumačiti važnost sadržajnog ("content") marketinga
 |
| 1. procijeniti važnost "influencer" marketinga u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| 1. prepoznati važnost društvenih medija u marketinškoj internetskoj komunikaciji
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i predavačka nastava. Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik najprije predavačkom nastavom tumači ključne pojmove vezane uz oblike marketinške komunikacije poput internetskog oglašavanja, oglašavanja putem ključnih riječi, *e-mail* marketinga te korištenja društvenih medija.Nakon usvajanja osnovnih pojmova polaznici kroz radne zadatke individualno dolaze do saznanja o važnosti ključnih elemenata strategije marketinga (temeljnih vrijednosti poslovanja, ciljnoj publici, postavljenim ciljevima, vremenskom okviru i budžetu) s ciljem izgradnje digitalne marketinške kampanje u digitalnom poslovnom okruženju (heuristički pristup). Nastavnik kontinuirano tumači važnost sadržajnog marketinga koji se koristi na različitim komunikacijskim kanalima te važnost *influencer* marketinga s ciljem povećanja vidljivosti poslovanja. Polaznici samostalno rješavaju problemske zadatake koristeći stečena teorijska znanja o internetskoj marketinškoj komunikaciji, a nastavnik po potrebi pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Također, nastavnik polazniku daje povratnu informaciju o uspješnosti  rješavanja  problema. Po završetku modula polaznik individualno rješava kompleksniji projektni zadatak koji objedinjuje aktivnosti svih ishoda učenja, a rezultat je objavljen digitalni sadržaj u planiranoj marketinškoj kampanji na različitim digitalnim komunikacijskim kanalima.Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave u učionici, biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem *online* prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interektivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (*chat*) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi. |
| **Nastavne cjeline/teme** | Marketinška komunikacija u *online* okruženjuInternetski marketinški kanali Sadržajni „content“ marketing*Influencer* marketingDruštveni mediji u marketinškoj komunikaciji |
| **Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka:** Polaznik na temelju simulacije iz stvarnog života predlaže marketinšku internetsku komunikaciju. **Zadatak:** Povećan broj posjetitelja u NP Krka potaknulo je upravu na zapošljavanje još jednog marketinškog suradnika u timu. Na temelju dobivenih smjernica polaznik u ulozi marketinškog suradnika predlaže nove mogućnosti internetske marketinške komunikacije, suradnju s *influencerom* i sadržaje u cilju povećanja broja posjetitelja NP Krka. Polaznik izrađuje i predstavlja prezentaciju s prijedlozima internetske marketinške komunikacije i moguće buduće suradnje s *influencerom.***Vrednovanje:** Pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (sadržajni marketing, *influencer* marketing, prijedlozi internetske marketinške komunikacije) vrednuje se predstavljanje izrađene prezentacije.  |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |  |
| --- | --- |
| **NAZIV MODULA** | **Internetska marketinška kampanja u svrhu promocije i brendiranja** |
| **Šifra modula** |  |
| **Kvalifikacije nastavnika koji sudjeluju u realizaciji modula** | Najmanje razina 7.1 HKO-a (300 ECTS) odgovarajućeg profila. Specifična znanja povezana sa SIU mogu biti stečena formalnim obrazovanjem, neformalnim i informalnim učenjem. |
| **Obujam modula (CSVET)** | 6CSVET |
| **Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)** | **Vođeni proces učenja i poučavanja** | **Oblici učenja temeljenog na radu** | **Samostalne aktivnosti polaznika** |
| 55 (37%) | 53 (36%) | 41 (27%) |
| **Status modula****(obvezni/izborni)** | obvezni |
| **Cilj (opis) modula**  | Cilj modula je polaznicima omogućiti stjecanje znanja i vještina potrebnih za primjenu alata i tehnika digitalnog marketinga u svrhu kreiranja internetske marketinške kampanje. Završetkom modula polaznici će moći izabrati odgovarajuće alate i tehnike digitalnog marketinga pogodne za brendiranje i promociju u *online* okruženju. Korištenjem izabranih alata i tehnika za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti, polaznici će moći upravljati provedbom internetske marketinške kampanje te će moći samostalno izraditi marketinšku kampanju korištenjem nekoliko različitih tehnika i alata digitalnog marketinga. |
| **Ključni pojmovi** | *alati digitalnog marketinga, tehnike digitalnog marketinga, digitalna marketinška kampanja, SEO optimizacija, e-mail marketing, alati za provedbu, praćenje i analiza internetskih marketinških aktivnosti, brendiranje u online poslovanju, društvene mreže, mobilni marketing* |
| **Oblici učenja temeljenog na radu** | Učenje temeljeno na radu integrirano je u program obrazovanja uz uporabu simulacija i stvarnih projektnih zadataka u poslovnome sektoru koje polaznik samostalno rješava u odabranome programu.Problemski zadaci su oblikovani i usmjereni na razvoj kreativnosti polaznika uz suvremeni pristup rješavanja zadanog zadatka. Nastavnik zadaje problemsku situaciju, a polaznici koristeći se stećenim znanjem i vještinama, osmišljavaju i rješavaju zadani zadatak.  |
| **Literatura i specifična nastavna sredstva potrebna za realizaciju modula** |

|  |
| --- |
| **Preporučena literatura:**1. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to

Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page Ltd, New York 1. Brodnjak, D. (2019): Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga.

Sveučilište u Zagrebu, Zagreb1. Erceg, M. (2018): Optimizacija web mjesta kao element promotivnog spleta

internetskog marketinga. Sveučilište u Zagrebu, Zagreb1. Goluža, T. (2020): Remarketing oglašavanje. Sveučilište u Osijeku, Osijek
2. Matak, B. (2020): SEO optimizacija na primjeru izrade internetske stranice.

Sveučilište u Puli, Pula1. Muslim, L. (2019): Optimizacija internetskih stranica za web - tražilice kao

strategija digitalnog marketinga. Sveučilište u Splitu, Split1. Rubčić, T. (2019): Značenje mobilnog marketinga za poslovanje poduzeća.

Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik1. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): E-marketing. Sveučilište u Osijeku,

Osijek1. Špada, D. (2018): Analiza Google Adwords oglašavanja. Sveučilište u Puli, Pula.

**Za realizaciju nastave koriste se:**1. programi za obradu teksta, prezentacije (aplikacija koja se može koristiti je

dio MS Office paketa) 1. softveri: HubSpot CRM, MailChimp, Google My Business, Hootsuite, Canva,

Google Analytics1. društvene mreže ovisno o popularnosti (Facebook, Instagram, LinkedIn,

Twitter, Pinterest, TikTok,…)1. marketing tražilice (Yahoo Ads, Google Ads, Bing Ads,…)
 |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a[[2]](#footnote-2):**  | **Brendiranje u *online* poslovanju** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. razlikovati alate digitalnog marketinga u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| 1. koristiti oglašavanje na društvenim mrežama u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| 1. primijeniti SEO optimizaciju u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| 1. oblikovati oglašavanje putem pametnih telefona u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| 1. kreirati e-mail marketing kampanju u cilju povećanja vidljivosti poslovanja
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i  dijelom predavačka nastava. Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik predavačkom nastavom upoznaje polaznike s alatima digitalnog marketinga. Heurističkim pristupom nastavnik potiče polaznike na individualne aktivnosti koje ih vode do saznanja o važnosti prilagođavanja *web* stranica i optimizaciji sadržaja s ciljem postizanja bolje rangiranosti i posjećenosti na tražilicama. Polaznici individualno povezuju važnost oglašavanja korištenjem pametnih telefona i društvenih mreža s ciljem povezivanja brenda s potencijalnim potrošačima te dolaze do saznanja o važnosti i učinkovitosti korištenja marketinga s dozvolom - *e-mail* marketinga.Polaznici samostalno rješavaju problemske zadatke koristeći stečena znanja o alatima digitalnog marketinga koja su usvojili tijekom obrade nastavnih sadržaja a nastavnik u slučaju potrebe pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Također, nastavnik polazniku daje povratnu informaciju o uspješnosti  rješavanja  problema. Po završetku modula polaznik individualno rješava kompleksniji projektni zadatak koji objedinjuje aktivnosti svih ishoda učenja, a rezultat je idejna mogućnost digitalnog brendiranja u cilju povećanja vidljivosti poslovanja.Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave, u učionici biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem *online* prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interaktivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (*chat*) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi. |
| **Nastavne cjeline/teme** | Alati digitalnog marketingaBrendiranje u *online* poslovanjuDruštvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranjuMobilni marketing*E-mail* marketing |
| **Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka**: Polaznik izrađuje mrežnu stranicu u svrhu povećanja vidljivosti zamišljenog proizvoda te predlaže načine *online* brendiranja istoga.**Zadatak:** Polaznik izrađuje mrežnu stranicu kojom se želi povećati vidljivost brenda “X” i koja će zadovoljiti sljedeće funkcionalnosti: responzivnost, CTA (*call to action*), konzistentnost u strukturi sadržaja, navigacija i jezične postavke. Mrežna stranica sadržava osnovne elemente: logotip (vizualni identitet), navigaciju, sadržaj (naslove, podnaslove, tekstove, slike, videe i poveznice) te podnožje. Na izrađenoj mrežnoj stranici polaznik postavlja poveznicu za *newsletter*. Polaznik prati akcije korisnika na *web* stranici i predlaže ključne riječi koje se postavljaju na mrežnu stranicu radi bržeg pretraživanja te polaznik poveznicu izrađene mrežne stranice postavlja na društvene mreže.**Vrednovanje:** Provodi se pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (elementi mrežne stranice, funkcionalnost mrežne stranice, brendiranje u *online* poslovanju, *e-mail* marketing, društvene mreže).  |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a[[3]](#footnote-3):**  | **Internetska marketinška kampanja** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. razlikovati tehnike digitalnog marketinga za unapređenje poslovanja
 |
| 1. kreirati internetsku marketinšku kampanju u promociji
 |
| 1. povezati brendiranje u *online* poslovanju s vrstama internetskih marketinških aktivnosti
 |
| 1. koristiti alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti u provedbi marketinške kampanje
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i  dijelom predavačka nastava. Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik prvo predavačkom nastavom tumači tehnike digitalnog marketinga. Vođeni heurističkom nastavom polaznici će predložiti internetsku marketinšku kampanju u promociji. Kombinacijom predavačke i heurističke nastave polaznici povezuju brendiranje u *online* poslovanju s vrstama internetskih marketinških aktivnosti te na samom kraju koriste alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti. Nastavnik demonstrira primjenu temeljnih ergonomskih načela prilikom razmještaja uredske opreme i oblikovanja radnog mjesta u učionici ustanove. Demonstrira pravilan način sjedenja na radnom mjestu i vježbe rasterećenja pri radu s računalom. Tijekom provedbe svih aktivnosti u kojima rade na računalu (koriste digitalne alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti) polaznici primijenjuju ergonomska načela, prilagođavaju utjecaje iz radne okoline ergonomskim načelima te primjenjuju vježbe rasterećenja pri radu s računalom .Polaznici samostalno rješavaju problemske zadatake koristeći stečena teorijska znanja o tehnikama digitalnog marketinga i alatima za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti s ciljem provedbe marketinške kampanje, a nastavnik u slučaju potrebe pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Nastavnik kontinuirano daje polazniku povratnu informaciju o uspješnosti  rješavanja  problema. Po završetku modula polaznik individualno rješava kompleksniji projektni zadatak koji objedinjuje aktivnosti svih ishoda učenja, a rezultat je predložena digitalna marketinška kampanja u cilju povećanja vidljivosti poslovanja.Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave, u učionici biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem *online* prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interektivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (*chat*) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi. |
| **Nastavne cjeline/teme** | Tehnike digitalnog marketingaUpravljanje digitalnom marketinškom kampanjomAlati za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnostiErgonomska načela u uredskom poslovanju |
| **Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka:** Polaznik u simuliranim uvjetima kreira internetsku marketinšku kampanju. **Zadatak:** Polaznik u simuliranim uvjetima proizvođača slastica izrađuje plan digitalnog marketinga u cilju uspješnog poslovanja. Za izrađeni plan provodi istraživanje (SWOT analiza, analiza *online* prisutnosti konkurencije) kako bi definirao detaljni opis profila kupca i njegovo kupovno *online* ponašanje. Polaznik određuje ciljeve i predlaže aktivnosti za izgradnju brenda u *online* okruženju i kreira *social media* marketing kampanju. Polaznik izračunava sve troškove kampanje za vrijeme njenog trajanja i predlaže vrijeme trajanja s obzirom na planirani budžet. **Vrednovanje:** Provodi se pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (plan digitalnog marketinga, profil ciljanog kupca, brendiranje, vrste marketinških kampanja, troškovi internetske marketinške kampanje). |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |
| --- |
| **\*Napomena:***Riječi i pojmovni sklopovi koji imaju rodno značenje korišteni u ovom dokumentu (uključujući nazive kvalifikacija, zvanja i zanimanja) odnose se jednako na oba roda (muški i ženski) i na oba broja (jedninu i množinu), bez obzira na to jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu, odnosno u jednini ili množini.* |

**Broj i datum mišljenja na program (popunjava Agencija):**

|  |  |
| --- | --- |
| KLASA: |  |
| URBROJ: |  |
| Datum izdavanja mišljenja na program: |  |

1. Popunjava se onoliko puta koliko je skupova ishoda učenja u modulu*.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Popunjava se onoliko puta koliko je skupova ishoda učenja u modulu*.* [↑](#footnote-ref-2)
3. Popunjava se onoliko puta koliko je skupova ishoda učenja u modulu*.* [↑](#footnote-ref-3)