**Naziv i adresa ustanove**

**Program obrazovanja**

**za stjecanje djelomične kvalifikacije**

**specijalist za digitalni marketing / specijalistica za digitalni marketing**

**Mjesto, datum**

1. **OPĆI DIO**

|  |
| --- |
| **OPĆE INFORMACIJE O PROGRAMU OBRAZOVANJA** **ZA STJECANJE DJELOMIČNE KVALIFIKACIJE** |
| **Sektor**  | Ekonomija i trgovina |
| **Naziv programa** | Program obrazovanja za stjecanje djelomične kvalifikacije specijalist za digitalni marketing / specijalistica za digitalni marketing |
| **Vrsta programa** | strukovno specijalističko usavršavanje |
| **Predlagatelj** | **Naziv ustanove** |  |
| **Adresa** |  |
| **Razina kvalifikacije/skupa/ova ishoda učenja prema HKO-u** | **Kvalifikacija razine 5**SIU 1: Planiranje digitalne marketinške strategije u poslovanju (razina 5)SIU 2: Dizajn i analiza *web* sjedišta u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja (razina 6)SIU 3: Uloga društvenih mreža u marketingu i brendiranju (razina 6)SIU 4: Primjena *e-mail* marketinga u poslovanju (razina 5)SIU 5: Sadržajni *(content)* marketing (razina 5) |
| **Obujam u bodovima (CSVET)** | **12 CSVET**SIU 1: Planiranje digitalne marketinške strategije u poslovanju (1 CSVET)SIU 2: Dizajn i analiza *web* sjedišta u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja (5 CSVET)SIU 3: Uloga društvenih mreža u marketingu i brendiranju (3 CSVET)SIU 4: Primjena *e-mail* marketinga u poslovanju (2 CSVET)SIU 5: Sadržajni *(content)* marketing (1 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 Specijalist za web programiranje / Specijalistica za web programiranje** <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/258> SKOMP 1: Dizajniranje web stranica<https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/2171> Vrijedi do 31. 12. 2025.**SZ Tehničar za dizajn i razvoj web sučelja / Tehničarka za dizajn i razvoj web sučelja** <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/130> SKOMP 2: Identificiranje tipa, vrste, svrhe web rješenja i ciljane skupine korisnika<https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/1134> Vrijedi do 31. 12. 2024.**SZ Asistent u marketingu / Asistentica u marketingu** <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/21> SKOMP 3: Online oglašavanje proizvoda i usluga<https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/170> Vrijedi do 1.10.2023**SZ Ekonomski referent / Ekonomska referentica**<https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/49> SKOMP 4: Provedba marketinških aktivnosti u realizaciji poslovnih aktivnosti malih i srednjih poduzeća <https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/417> Vrijedi do 31.12.2025. | **SK Specijalist za digitalni marketing / Specijalistica za digitalni marketing**<https://hko.srce.hr/registar/standard-kvalifikacije/detalji/149> Vrijedi do 31.12.2027. | - |
| **Uvjeti za upis u program** | Cjelovita kvalifikacija najmanje razine 4.2 sektora ekonomija i trgovina ili završen program obrazovanja iz područja internetskog marketinga |
| **Uvjeti stjecanja programa (završetka programa)** | * Stečenih 12 CSVET
* Uspješna završna provjera stečenih znanja (usmenim i/ili pisanim provjerama) i vještina polaznika iz područja digitalnog marketinga kroz projektne i problemske zadatke, a na temelju unaprijed određenih kriterija vrednovanja postignuća

O završnoj provjeri vodi se zapisnik, a provodi ju tročlano povjerenstvo.Svakom polazniku nakon uspješno provedene završne provjere izdaje se Uvjerenje o strukovnom specijalističkom usavršavanju za stjecanje djelomične kvalifikacije specijalist za digitalni marketing / specijalistica za digitalni marketing.  |
| **Trajanje i načini izvođenja nastave** | Program obrazovanja za stjecanje djelomične kvalifikacije specijalist za digitalni marketing / specijalistica za digitalni marketing provodi se redovitom nastavnom u trajanju od 300 sati, uz mogućnost izvođenja programa na daljinu u stvarnom vremenu.Ishodi učenja ostvaruju se dijelom vođenim procesom učenja i poučavanja u trajanju od 25 sati, dijelom učenjem temeljenim na radu u trajanju od 120 sati, a dijelom samostalnim aktivnostima polaznika, u trajanju od 155 sati. Učenje temeljeno na radu obuhvaća rješavanje problemskih situacija i izvršenje konkretnih radnih zadaća u simuliranim uvjetima. Kod polaznika se potiče razvijanje samostalnosti i odgovornosti u izvršenju radnih zadaća kao i razvijanje suradničkih odnosa s ostalim sudionicima u zajedničkom radu te stvaranje budućih kvalitetnih poslovnih odnosa. |
| **Horizontalna prohodnost**  | *-* |
| **Vertikalna prohodnost** | - |
| **Materijalni uvjeti i okruženje za učenje koji su potrebni za izvedbu programa** | <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5299> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5300> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5301> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5302> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5303>  |
| **Kompetencije koje se programom stječu**  |
| 1. primijeniti digitalne marketinške strategije u poslovanju
2. odabrati promotivne aktivnosti u provedbi odabranedigitalne marketinške strategije
3. koristiti različite kanale digitalnog marketinga u cilju povećanja vidljivosti u poslovanju
4. izraditi oglas u skladu s različitim kanalima digitalnog marketinga
5. koristiti alate za izradu web dizajna i web sučelja
6. oblikovati web sjedište u cilju povećanja učinkovitosti poslovanja
7. izraditi responzivni i adaptivni dizajn primjenom zadanog vizualnog identiteta
8. identificirati tip, vrstu, svrhu web rješenja i ciljanu skupinu korisnika
9. koristiti društvene mreže ovisno o ciljnoj skupini korisnika u cilju povećanja vidljivosti u poslovanju
10. komunicirati sa suradnicima i poslovnim klijentima u *online* okruženju u cilju povećanja učinkovitosti poslovanja
11. prilagoditi korisničko sučelje ovisno o povratnim informacijama o korisničkom iskustvu
12. kreirati e-mail kampanju za jačanje digitalne komunikacije u poslovanju
13. oblikovati sadržaj prilagođen za objavu s obzirom na odabrani kanal digitalnog marketinga
14. analizirati uspjeh na različitim kanalima digitalnog marketinga u skladu s planiranim ciljevima
 |
| **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.

Na temelju 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 u projektnim i problemskim zadatcima, a na temelju unaprijed određenih kriterija vrednovanja postignuća. |
| **Datum revizije programa** |   |

1. **MODULI I SKUPOVI ISHODA UČENJA**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Redni broj** | **NAZIV MODULA** | **POPIS SKUPOVA ISHODA UČENJA** | **Razina** | **Obujam CSVET** | **Broj sati** |
| **VPUP** | **UTR** | **SAP** | **UKUPNO** |
| **1.** | Digitalna marketinška kampanja | Planiranje digitalne marketinške strategije u poslovanju | 5 | 1 | 5 | 10 | 10 | 25 |
| Dizajn i analiza *web* sjedišta u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja | 6 | 5 | 10 | 50 | 65 | 125 |
| Uloga društvenih mreža u marketingu i brendiranju | 6 | 3 | 5 | 30 | 40 | 75 |
| Primjena *e-mail* marketinga u poslovanju | 5 | 2 | 3 | 20 | 27 | 50 |
| Sadržajni *(content)* marketing | 5 | 1 | 2 | 10 | 13 | 25 |
|  Ukupno:  | 12 | 25 | 120 | 155 | 300 |

*VPUP – vođeni proces učenja i poučavanja*

*UTR – učenje temeljeno na radu*

*SAP– samostalne aktivnosti polaznika*

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

|  |  |
| --- | --- |
| **NAZIV MODULA** | **Digitalna marketinška kampanja** |
| **Šifra modula** |  |
| **Kvalifikacije nastavnika koji sudjeluju u realizaciji modula** | Kadrovski uvjeti: **Vođeni proces učenja i poučavanja** - najmanje razina 7.1. st ili 7.1. sv HKO-a odgovarajućeg profila. <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5299> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5300> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5301> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5302> <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5303> **Učenje temeljeno na radu** – najmanje razina 4.2 HKO-a s minimalnim iskustvom rada 5 godina. Specifična znanja povezana sa SIU mogu biti stečena formalnim obrazovanjem, neformalnim i informalnim učenjem. |
| **Obujam modula (CSVET)** | **12 CSVET** |
| **Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)** | **Vođeni proces učenja i poučavanja** | **Oblici učenja temeljenog na radu** | **Samostalne aktivnosti polaznika** |
| 25 (8%) | 120 (40%) | 155 (52%) |
| **Status modula****(obvezni/izborni)** | obvezni |
| **Cilj (opis) modula**  | Cilj modula je polaznicima omogućiti stjecanje znanja i vještina potrebnih za planiranje digitalne marketinške strategije poslovanja sa svrhom izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima i oblikovanjem mape korisničkog putovanja. Polaznici će razlikovati opcije budžeta prema trendovima potrošnje potrošača u cilju razvoja digitalne marketinške kampanje. Polaznici će moći izraditi web sjedište, odabrati društvene mreže na kojima će oblikovati komunikacijski profil te kreirati i upravljati e-*mail* kampanjom vodeći računa o kreiranom sadržaju i kanalu na kojem se kampanja provodi s cijem povećanja vidljivosti poslovanja. Polaznici će identificirati značaj i namjenu kontekstualnog oglašavanja i „*remarketinga*“ u poslovanju uz korištenje općih *copywriting* pravila, kreirati i rasporediti sadržaj prilagođen za objavu te analizirati uspješnost digitalne kampanje putem *Google Analytics* računa. |
| **Ključni pojmovi** | marketinška strategija, marketing odnosa (eng. *CRM*), korisničko putovanje, digitalni promocijski kanali, *web* sjedište, *landing page*, *Google Ads, Google Analytics*, društvene mreže, *e-mail* kampanja, sadržajni marketing *(content marketing), “remarketing”, copywriting* pravila*,* optimizacija  |
| **Oblici učenja temeljenog na radu** | Učenje temeljeno na radu integrirano je u program obrazovanja uz uporabu simulacija i stvarnih projektnih zadataka vezanih za digitalnu marketinšku kampanju i provodi se u specijaliziranim učionicama ustanove i/ili poslovnim subjektima registriranim za pružanje usluga digitalnog marketinga. Polaznik samostalno na računalu rješava zadatke vezane za planiranje digitalne marketinške strategije, planiranje i provedbu digitalne marketinške kampanje te kreiranje strategije sadržajnog marketinga. Nastavnik zadaje problemsku situaciju, a polaznik koristeći se stečenim znanjem i vještinama, rješava zadani zadatak. |
| **Literatura i specifična nastavna sredstva potrebna za realizaciju modula** | **Preporučena literatura:**1. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019): Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije. Sveučilište u Zadru. Zadar
2. Figueroa, C. (2020): Uvod u digitalni marketing. Kompjuter biblioteka. Beograd
3. Renko, N. i Brečić, R. (2016): Marketing malih i srednjih poduzeća. Školska knjiga. Zagreb
4. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016): Marketing management. Mate. Zagreb
5. Duka, I. (2017): Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu. Sveučilište u Zadru - Odjel menadžmenta. Zadar
6. Mihić, M. (2017): Promocija. Ekonomski fakultet Split. Split
7. Palić, M. (2019): Atomski Marketing. Studio HS Internet d.o.o. Zagreb
8. Barutçu, S. (2007): Customer’s Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets. Review of Social, Economics & Business Studies.
9. Kingsnorth, S. (2022): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page
10. Kroger, G. (2021): Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically. Independently published
11. Zaštita na radu (2012): Opasnosti kod rada na računalu i pravilne vježbe. Zagreb, dostupno na: https://zastitanaradu.com.hr/novosti/Opasnosti-kod-rada-na-racunalu-i-pravilne-vjezbe-17
12. Zakon o zaštiti na radu (NN 71/14, 118/14, 154/14 , 94/18, 96/18)
13. Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava (2015): Osnovne obveze zaštite na radu. Mini vodič za poslovnu zajednicu (online)., dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/112-vodic-zastita-na-radu-lowreswebfinal.pdf>
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a:** |  **Planiranje digitalne marketinške strategije u poslovanju** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. Planirati upravljanje odnosima s kupcima (*eng. CRM*) u skladu s marketinškom strategijom poslovanja
 |
| 1. Oblikovati mapu korisničkog putovanja u skladu s marketinškom strategijom poslovanja
 |
| 1. Razlikovati opcije budžeta prema trendovima potrošnje potrošača
 |
| 1. Odabrati kanale promocije u cilju razvoja digitalne marketinške kampanje
 |
| 1. Odabrati vrste i formate oglasa s obzirom na postavljene ciljeve digitalne marketinške kampanje
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustav je heuristička nastava. Nastavnik navodi ključne pojmove marketinške strategije, tehnike izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima, metode mapiranja korisničkog putovanja, kanale promocije te vrste i formate oglasa u digitalnoj marketinškoj kampanji.Polaznik samostalno:* planira marketinšku strategiju i dugoročne odnose s potrošačima
* istražuje i analizira mapu korisničkog putovanja te opcije budžeta s obzirom na trendove potrošnje potrošača
* odabire kanale promocije i vrste i formate oglasa u digitalnoj marketinškoj kampanji

čime dokazuje uspješnost realizacije ishoda učenja ovog skupa.  |
| **Nastavne cjeline/teme** | Uvod u digitalni marketing Digitalna marketinška strategijaMarketing odnosa (*eng. CRM*)Korisničko putovanje u marketinguDigitalni promocijski kanali |
| **Načini i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Projektni zadatak:** **Dobar plan je pola posla!**Marko kao zaposlenik marketinške agencije je uključen u radni tim koji planira digitalnu marketinšku strategiju za nadolazeći glazbeni događaj. 1. Polaznik odabire proizvod/uslugu, glazbeni/humanitarni događaj/festival iz svog okruženja. Na temelju prikupljenih podataka planira načine aktivne komunikacije s kupcima putem digitalnih kanala kao temelj za jačanje marke proizvoda i prikupljanje informacija o potrebama kupaca.
2. Polaznik razvija moguće scenarije prema kojima korisnici stupaju u interakciju putem digitalnih kanala.
3. Polaznik odabire kanale promocije, vrste i formate oglasa na navedenim kanalima u skladu s postavljenim ciljevima digitalne marketinške kampanje i raspoloživim budžetom.

**Vrednovanje:** Skup ishoda učenja i pripadajući ishodi provjeravaju se pisano i/ili usmeno, vrednovanjem postupaka i rezultata rješavanja radne situacije/projektnih aktivnosti/usmene prezentacije i/ili pisanog rada i/ili mapom radova, a na temelju unaprijed definiranih elemenata i kriterija vrednovanja (analitičke i holističke rubrike za vrednovanje). |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a:** | **Dizajn i analiza web sjedišta u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. Odabrati komponente poslovnog *web* sjedišta za digitalnu prisutnosti
 |
| 1. Kombinirati različite alate pri izradi web sjedišta i „*landing* *page*“ za povećanje digitalne prisutnosti
 |
| 1. Optimizirati *web* sjedište u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja
 |
| 1. Koristiti alati za oglašavanje, analizu i uspješnost upravljanje *web* sjedištem (*Google Ads i Google Analytics*)
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustav je učenje temeljno na radu. Nastavnik navodi komponente i alate za izradu poslovnog web sjedišta te objašnjava načine optimiziranja i upravljanja web sjedištem.Polaznik samostalno:* odabire komponente poslovnog *web* sjedišta i izrađuje *web* sjedište koristeći različite alate
* optimizira *web* sjedište i koristi alate za oglašavanje, analizu i uspješnost *web* sjedišta

čime dokazuje uspješnost realizacije ishoda učenja ovog skupa.  |
| **Nastavne cjeline/teme** | *Web* sjedišteAlati za izradu *web* sjedištaOptimizacija *web* sjedišta*Google Ads* i *Google Analitytics* |
| **Načini i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Projektni zadatak:****Saznaj tko te gleda na *web*-u?**Filip radi na poslovima digitalnog marketinga i na radnom sastanku iznosi svoje prijedloge o povećanju digitalne vidljivosti klijenata. Kroz svoje radno iskustvo spoznao je da kvalitetan dizajn *web* sjedišta povećava vidljivost što omogućava poboljšanje poslovanja. 1. Polaznik odabire proizvod/uslugu, glazbeni/humanitarni događaj/festival iz svog okruženja kojeg predstavlja putem *web* sjedišta želeći ga istaknuti u odnosu na konkurenciju.
2. Polaznik određuje vrstu *web* sjedišta s obzirom na postavljene ciljeve te koristeći odabrani alat za izradu *web* sjedišta planira komponente (sadržaj, strukturu, navigaciju, vizualni identitet) potrebne za povećanje digitalne prisutnosti.
3. Polaznik koristi mogućnosti unutarnje i vanjske optimizacije *web* sjedišta koristeći strategiju plaćenih ključnih riječi te koristi tehnike povećanja besplatnog organskog dosega u *online* poslovanju.
4. U nastojanju da rezultati kampanje budu u skladu s očekivanjem polaznik otvara i postavlja *Google Ads* račun te na temelju odobrenog budžeta planira kampanje. Polaznik otvara *Google Analytics* račun kako bi se upoznao s posjetiteljima *web* sjedišta, analizirao njihove aktivnosti te izvještava o konverzijama i događajima.
5. Nakon provedenih aktivnosti, polaznik povezuje *Google Ads* račun s *Analytics* računom s ciljem optimizacije kampanja i analizom uspješnosti marketinških aktivnosti.

**Vrednovanje:** Skup ishoda učenja i pripadajući ishodi provjeravaju se pisano i/ili usmeno, vrednovanjem postupaka i rezultata rješavanja radne situacije/projektnih aktivnosti/usmene prezentacije i/ili pisanog rada i/ili mapom radova, a na temelju unaprijed definiranih elemenata i kriterija vrednovanja (analitičke i holističke rubrike za vrednovanje). |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a:** | **Uloga društvenih mreža u marketingu i brendiranju** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. Odabrati društvene mreže za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima
 |
| 1. Oblikovati komunikacijski profil na različitim društvenim mrežama u cilju povezivanja brenda s potencijalnim potrošačima
 |
| 1. Kreirati kalendar sadržaja za *online* komunikaciju na društvenim mrežama
 |
| 1. Optimizirati oglašavanje na društvenim mrežama s ciljem digitalne vidljivosti poslovanja
 |
| 1. Analizirati uspjeh na društvenim mrežama u skladu s planiranim ciljevima
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustav je učenje temeljeno na radu. Nastavnik navodi ulogu društvenih mreža u marketingu i njihovu ulogu u brendiranju.Polaznik samostalno :* odabire društvene mreže i oblikuje komunikacijski profil na njima u cilju povezivanja brenda s potencijalnim potrošačima
* kreira kalendar sadržaja za online komunikaciju te optimizira oglašavanje na društvenim mrežama
* analizira i istražuje uspjeh na društvenim mrežama

čime dokazuje uspješnost realizacije ishoda učenja ovog skupa. |
| **Nastavne cjeline/teme** | Društvene mrežeOptimizacija društvenih mreža |
| **Načini i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Projektni zadatak:****Ako nema na društvenim mrežama, nije se ni dogodilo!**Marija želi otvoriti vlastitu digitalnu marketinšku agenciju te kontinuirano prati trendove i tehnike oglašavanja u digitalnom marketingu. Veliku pažnju posvećuje vođenju društvenih mreža u cilju razvijanja svijesti o proizvodu/usluzi. 1. Polaznik za određeni proizvod/uslugu, glazbeni/humanitarni događaj/festival odabire društvene mreže koje će koristiti za promociju i oglašavanje novog proizvoda/usluge/događaja, opisuju naziv i karakteristike proizvoda/usluge/događaja, određuju cilj oglašavanja i komunikacije u cilju povezivanja brenda s potencijalnim potrošačima, mjesto prodaje i kanale promocije.
2. Polaznik kreira tekstualne oglase i objave za online komunikaciju na odabranim društvenim mrežama radi pozicioniranja proizvoda/usluge/događaja u svrhu trajnije prisutnosti.
3. Polaznik koristeći predložak i/ili alat za izradu izvještaja izrađuje izvještaj za analizu uspješnosti oglašavanja na odabranim društvenim mrežama.
4. Nakon toga, polaznik povezuje npr. *Facebook* račun ili račun druge odabrane društvene mreže s *Analytics* računom s ciljem pregleda uspješnosti objava na društvenim mrežama i optimizacije kampanja te analizira uspješnost provedenih marketinških aktivnosti.

**Vrednovanje:** Skup ishoda učenja i pripadajući ishodi provjeravaju se pisano i/ili usmeno, vrednovanjem postupaka i rezultata rješavanja radne situacije / projektnih aktivnosti / usmene prezentacije i/ili pisanog rada i/ili mapom radova, a na temelju unaprijed definiranih elemenata i kriterija vrednovanja (analitičke i holističke rubrike za vrednovanje). |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a:** | **Primjena e-*mail* marketinga u poslovanju** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. Planirati e-*mail* kampanju za uspostavu izravne komunikacije s ciljnim tržištem
 |
| 1. Koristiti digitalne alate u kreiranju e-*mail* kampanje za jačanje digitalne komunikacije
 |
| 1. Generirati listu pretplatnika e-*mail* marketinga za određeno ciljno tržište
 |
| 1. Razlikovati vrste e-*mail* kampanja u digitalnom poslovanju
 |
| 1. Analizirati uspjeh i rezultate provedenog e-*mail* marketinga
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustav je učenje temeljeno na radu. Nastavnik navodi ključne pojmove e-*mail* kampanje i digitalne alate za njihovo kreiranje. Polaznik samostalno:* koristi digitalni alat i generiranu listu pretplatnika za kreiranje i provedbu različitih vrsta e-*mail* kampanje
* analizira uspjeh provedenih e-*mail* kampanja

čime dokazuje uspješnost realizacije ishoda učenja ovog skupa. |
| **Nastavne cjeline/teme** | E- *mail* kampanjaAlati za izradu e-*mail* kampanjeAnaliza uspjeha e-*mail* kampanje |
| **Načini i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Projektni zadatak:****Otvori svoj *e-mail* sandučić!**Ana je zaposlenica u marketinškom odijelu *online* trgovine koja na tržištu ima značajnu konkurenciju. Zbog toga se u odjelu posvećuje velika pažnja e-*mail* marketingu u cilju zadržavanja postojećih i stjecanju novih kupaca**.** 1. Polaznik odabire proizvod/uslugu, glazbeni/humanitarni događaj/festival iz svog okruženja i planira se e-*mail* kampanja.
2. Polaznik koristi odabrani digitalni alat (npr. *Mailchimp, MailerLite, MailKitchen, MailRelay, SendinBlue, Reachmail, MailPoet* i dr.) za kreiranje e-*mail* kampanje, upravlja listama pretplatnika, predlošcima za izradu e-*mailova* te kreira i oblikuje sadržaj *newslettera* vodeći pri tome računa o dizajnu *newslettera*, sadržaju, vremenu slanja i prilagođenom prikazu na ekranu uređaja.
3. Polaznik koristeći alat za e-*mail* marketing prati i analizira uspjeh i rezultate e-*mail* kampanje.
4. Nakon provedenih aktivnosti polaznik povezuje e-*mail* račun s *Analytics* računom s ciljem pregleda uspješnosti e-*mail* kampanja i optimizacije kampanja te analizira uspješnost provedenih marketinških aktivnosti.

**Vrednovanje:** Skup ishoda učenja i pripadajući ishodi provjeravaju se pisano i/ili usmeno, vrednovanjem postupaka i rezultata rješavanja radne situacije / projektnih aktivnosti / usmene prezentacije i/ili pisanog rada i/ili mapom radova, a na temelju unaprijed definiranih elemenata i kriterija vrednovanja (analitičke i holističke rubrike za vrednovanje). |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Skup ishoda učenja iz SK-a:** | **Sadržajni (*content*) marketing** |
| **Ishodi učenja** |
| 1. Identificirati značaj i namjenu kontekstualnog oglašavanja i „*remarketinga*“ u poslovanju
 |
| 1. Povezati opća *copywriting* pravila pri izradi sadržaja *web* sjedišta i plaćenih oglasa
 |
| 1. Kreirati sadržaj prilagođen za objavu s obzirom na specifičnosti kanala digitalnog marketinga
 |
| 1. Rasporediti sadržaj prilagođen za objavu s obzirom na specifičnost odabranog kanala digitalnog marketinga
 |
| 1. Analizirati uspješnost sadržaja putem *Google Analytics* računa
 |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** |
| Dominantni nastavni sustav je učenje temeljeno na radu. Nastavnik navodi ključne pojmove vezane uz namjenu kontekstualnog oglašavanja i “*remarketinga*” u poslovanju te *copywriting* pravila pri izradi sadržaja.Polaznik analizira i kreira:* sadržaj prilagođen za objavu s obzirom na kanal digitalnog marketinga
* raspored sadržaja prilagođenog objavi s obzirom na kanal digitalnog marketinga
* uspješnost sadržaja primjenjujući *Google Analytics*

čime dokazuje uspješnost realizacije ishoda učenja ovog skupa. |
| **Nastavne cjeline/teme** | Strategija sadržajnog marketingaIzrada plana sadržajaOptimiziranje sadržajaAnaliza uspješnosti sadržajnog marketingaErgonomska načela u uredskom poslovanju |
| **Načini i primjer vrjednovanja skupa ishoda učenja** |
| **Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka:****Sadržaj je kralj!**Jakov je zaposlenik u marketinškoj agenciji gdje radi na poslovima kreiranja *content* marketinga. Svjestan je značaja korisnog i zanimljivog sadržaja čime se stvaraju kvalitetni i dugoročni odnosi između poslovnih organizacija i potencijalnih kupaca. 1. Polaznik odabire proizvod/uslugu, glazbeni/humanitarni događaj/festival iz svog okruženja i određuje tko će čitati objavljene sadržaje i po čemu trebaju biti jedinstveni.
2. Polaznik kreira sadržaj koji omogućuje spajanje informativnog, prodajnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom te predlaže formate sadržaja i i prilagođava odabranim kanalima objavljivanja vodeći računa o *copywriting* pravilima.
3. Polaznik prati uspješnost objavljenog sadržaja putem *Google Analytics* računa.

**Vrednovanje:** Skup ishoda učenja i pripadajući ishodi provjeravaju se pisano i/ili usmeno, vrednovanjem postupaka i rezultata rješavanja radne situacije / projektnih aktivnosti / usmene prezentacije i/ili pisanog rada i/ili mapom radova, a na temelju unaprijed definiranih elemenata i kriterija vrednovanja (analitičke i holističke rubrike za vrednovanje). |
| **Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom** |
| *(Izraditi način i primjer vrjednovanja 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: |  |