**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** | **Popis standarda kvalifikacija/skupova ishoda učenja** | | **Sektorski kurikulum** |
| **SZ Asistent u marketingu / Asistentica u marketingu**  <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/521>  **SKOMP 1:** *Online* oglašavanje proizvoda i/ili usluga  <https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/4319>  **SKOMP 2:** Korištenje pravila poslovne komunikacije tijekom poslovanja  <https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/4321>  **SKOMP 3:** Poznavanje i pregovaranje s konkurentima na tržištu  <https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/4320>  **SZ Ekonomski referent / Ekonomska referentica**  <https://hko.srce.hr/registar/standard-zanimanja/detalji/49>  **SKOMP 4:** Komuniciranje i suradnja u poslovnom okruženju malih i srednjih poduzeća  <https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/419> | **SIU 1:** Internetska marketinška komunikacija  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12509>  **SIU 2:** Brendiranje u *online* poslovanju  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12510>  **SIU 3:** Internetska marketinška kampanja  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12511> | | / |
| **Uvjeti za upis u program** | * Cjelovita kvalifikacija najmanje razine 4.2 HKO. | | |
| **Uvjeti stjecanja programa (završetka programa)** | * Stečenih 9 CSVET. * Uspješna završna provjera stečenih znanja usmenim i/ili pisanim provjerama te vještina osmišljavanja marketinške komunikacije kao i vještina primjene alata i tehnika digitalnog marketinga u svrhu kreiranja internetske marketinške kampanje koje se provjeravaju 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 cijelog programa, u *online* okruženju, u stvarnom vremenu.  Ishodi učenja ostvaruju se dijelom vođenim procesom učenja i poučavanja u trajanju od 62 sati, dijelom učenjem temeljenom na radu u trajanju od 99 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. 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.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **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** | <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12509>  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12510>  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12511> | | |
| **Kompetencije koje se programom stječu** | | | |
| 1. razlikovati specifičnosti kanala digitalnog marketinga 2. odabirati pravilnu društvenu mrežu ovisno o proizvodu i/ili usluzi 3. pripremati ključnu informaciju u obliku sažete vijesti koju treba objaviti i/ili dijeliti 4. izrađivati oglas u skladu s različitim kanalima digitalnog marketinga 5. pratiti učinak oglašavanja 6. komunicirati s dobavljačima / kupcima u skladu s etičkim kodeksom svoje organizacije i pravilima poslovnih partnera 7. primjenjivati pravila poslovnog bontona u komunikaciji s poslovnim suradnicima 8. stvarati uvid u poziciju konkurentskih proizvoda/usluga u odnosu na vlastite proizvode/usluge 9. pisano i usmeno komunicirati slijedeći poslovne standarde u pisanoj i usmenoj komunikaciji 10. voditi pregovore u skladu s poslovnim bontonom i pravilima poslovne komunikacije 11. samostalno koristiti suvremene informatičke alate za obradu tablica, teksta i prezentacija 12. primjenjivati ergonomska načela u uredskom poslovanju | | | |
| **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** |  | | |

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 | 20 | 32 | 23 | 75 |
| Internetska marketinška kampanja | 4 | 3 | 20 | 37 | 18 | 75 |
| Ukupno: | | | | 9 | 62 | 99 | 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** | <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12509> | | |
| **Obujam modula (CSVET)** | **3 CSVET**  SIU 1: Internetska marketinška komunikacija (3 CSVET) | | |
| **Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)** | **Vođeni proces učenja i poučavanja** | **Oblici učenja temeljenog na radu** | **Samostalne aktivnosti polaznika** |
| 22 sata (29 %) | 30 sati (40 %) | 23 sata (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.  Učenjem na ranom mjestu polaznik se postupno uvodi u svijet rada. Omogućuje mu se sudjelovanje u radnom procesu sve dok ne stekne potpune kompetencije propisane programom.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **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 9. Ofobike, H. (2019). A Complete Guide to Influencer 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, obujam** | | **Internetska marketinška komunikacija, 3 CSVET** |
| **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 utjecajnog (influencer) marketinga u cilju povećanja vidljivosti poslovanja | | |
| 1. prepoznati važnost društvenih medija u marketinškoj internetskoj komunikaciji | | |
| **Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU** | | |
| Dominantan nastavni sustav ovog modula je projektna nastava.  Tijekom realizacije vođenog procesa učenja i poučavanja analiziraju se pojmovi vezani uz oblike marketinške komunikacije poput internetskog oglašavanja, oglašavanja putem ključnih riječi, *e-mail* marketinga te korištenja društvenih medija.  Nakon usvajanja osnovnih pojmova polaznici kroz učenje temeljeno na radu te 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 projektne zadatke koristeći stečena teorijska znanja o internetskoj marketinškoj komunikaciji, a nastavnik po potrebi pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju.  Nastavnik tijek vođenog procesa učenja i poučavanja kao i učenja temeljenog na radu, daje polazniku povratnu informaciju o uspješnosti rješavanja. 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.  Samostalna aktivnost polaznika odnosi se na pripremu sadržaja i materijala potrebnih za realizaciju završnog projektnog zadatka iz ovog skupa ishoda učenja.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | Marketinška komunikacija u *online* okruženju  Internetski marketinški kanali  Sadržajni (*content*) marketing  *Influencer* marketing  Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji | |
| **Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja** | | |
| Način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja samo je jedan od mogućih pristupa te se nastavnici potiču da primijene svoje znanje i kreativnost u pripremi raznolikih zadataka, oblika rada i metoda vrednovanja, uzimajući u obzir relevantne propise te specifičnosti svog radnog okruženja i obrazovne skupine.  Primjeri vrednovanja:  **Situacijski scenarij poučavanja**  **Marketinška komunikacija u NP Krka**  Razvoj turizma te povećan broj posjetitelja Nacionalnog parka Krka potaknuo je upravu na zapošljavanje još jednog marketinškog suradnika u timu. Na temelju dobivenih smjernica uprave potrebno je osmisliti marketinšku komunikaciju u online okruženju koristeći različite marketinške kanale.  Potrebno je kreirati digitalni nastup Nacionalnog parka Krka prema potencijalnim posjetiteljima i kreirati digitalne sadržaje kojima se želi privući posjetitelje. Predlažu se nove mogućnosti internetske marketinške komunikacije intenzivnijim nastupom na društvenim mrežama i predlaže mogućnost influencer marketinga s ciljem promoviranja odgovornog ponašanja prema prirodnim ljepotama i važnosti zaštite prirode. Izrađene multimedijalne sadržaje objavljuje se na društvenim mrežama i web sjedištu.  **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** | <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12510>  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/12511> | | |
| **Obujam modula (CSVET)** | **6 CSVET**  SIU 1: Brendiranje u *online* poslovanju (3 CSVET)  SIU 2: Internetska marketinška kampanja (3 CSVET) | | |
| **Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)** | **Vođeni proces učenja i poučavanja** | **Oblici učenja temeljenog na radu** | **Samostalne aktivnosti polaznika** |
| 40 sati (27 %) | 69 sata (46 %) | 41 sat (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, ergonomija* | | |
| **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 stečenim znanjem i vještinama, osmišljavaju i rješavaju zadani zadatak.  Učenjem na ranom mjestu polaznik se postupno uvodi u svijet rada. Omogućuje mu se sudjelovanje u radnom procesu sve dok ne stekne potpune kompetencije propisane programom.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **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, Zagreb   1. Erceg, M. (2018). Optimizacija web mjesta kao element promotivnog spleta   internetskog marketinga. Sveučilište u Zagrebu, Zagreb   1. Goluža, T. (2020). Remarketing oglašavanje. Sveučilište u Osijeku, Osijek 2. Matak, B. (2020). SEO optimizacija na primjeru izrade internetske stranice.   Sveučilište u Puli, Pula   1. Muslim, L. (2019). Optimizacija internetskih stranica za web - tražilice kao   strategija digitalnog marketinga. Sveučilište u Splitu, Split   1. Rubčić, T. (2019). Značenje mobilnog marketinga za poslovanje poduzeća.   Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik   1. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). E-marketing. Sveučilište u Osijeku,   Osijek   1. Špada, D. (2018). Analiza Google Adwords oglašavanja. Sveučilište u Puli, Pula 2. 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>  **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 Analytics   1. 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, obujam** | | **Brendiranje u *online* poslovanju, 3 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan nastavni sustav ovog modula je projektna nastava.  Tijekom realizacije vođenog procesa učenja i poučavanja polaznici se upoznaju s alatima digitalnog marketinga. Heurističkim pristupom nastavnik potiče polaznike na individualne aktivnosti koje ih vode do saznanja o važnosti prilagođavanja mrežne stranice i optimizaciji sadržaja s ciljem postizanja bolje rangiranosti i posjećenosti na tražilicama.  Polaznici samostalno, kroz učenje temeljeno na radu, rješavaju projektne zadatke koristeći stečena znanja o alatima digitalnog marketinga koja su usvojili tijekom vođenog procesa učenja i poučavanja, a nastavnik u slučaju potrebe pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Nastavnik tijek vođenog procesa učenja i poučavanja kao i učenja temeljenog na radu, daje polazniku povratnu informaciju o uspješnosti rješavanja. 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.  Samostalna aktivnost polaznika odnosi se na kreiranje e-mail marketing kampanje koja je osmišljena za odabrano poduzeće, a sve s ciljem povećanja vidljivosti poslovanja.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | Alati digitalnog marketinga  Brendiranje u *online* poslovanju  Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju  Mobilni marketing  *E-mail* marketing  Ergonomska načela u uredskom poslovanju | |
| **Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja** | | |
| Način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja samo je jedan od mogućih pristupa te se nastavnici potiču da primijene svoje znanje i kreativnost u pripremi raznolikih zadataka, oblika rada i metoda vrednovanja, uzimajući u obzir relevantne propise te specifičnosti svog radnog okruženja i obrazovne skupine.  Primjeri vrednovanja:  **Situacijski scenarij poučavanja**  **Kako se online brendirati?**  Marketinški ured poslovne organizacije planira marketinške aktivnosti potrebne za digitalno brendiranje proizvoda X svjesni važnosti online prisutnost koja im može pomoći u povećanju vidljivosti i privlačenju klijenata.  Potrebno je izraditi mrežnu stranicu kojom se želi povećati vidljivost brenda X poslovne organizacije koja će zadovoljiti sljedeće funkcionalnosti: responzivnost, CTA (call to action), konzistentnost u strukturi sadržaja, navigaciju i jezične postavke. Mrežnu stranicu potrebno je optimizirati za sve vrste uređaja te vizualnim sadržajem stvoriti priču o brendu. Na izrađenoj mrežnoj stranici postavlja se link za newsletter. Koristeći različite alate digitalnog marketinga potrebno je pratiti akcije korisnika na mrežnoj stranici te kreirane digitalne sadržaje postaviti na društvene mreže u cilju povećanja vidljivosti poslovanja.  **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, obujam** | | **Internetska marketinška kampanja, 3 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan nastavni sustav ovog modula je učenje temeljeno na radu.  Tijekom realizacije vođenog procesa učenja i poučavanja polaznici se upoznaju s tehnikama digitalnog marketinga. Heurističkim pristupom nastavnik potiče polaznike na individualne aktivnosti gdje će polaznici predložiti internetsku marketinšku kampanju u promociji.  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 primjenjuju ergonomska načela, prilagođavaju utjecaje iz radne okoline ergonomskim načelima te primjenjuju vježbe rasterećenja pri radu s računalom.  Polaznici samostalno, kroz učenje temeljeno na radu, rješavaju projektne zadatke koristeći stečena 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 tijek vođenog procesa učenja i poučavanja kao i učenja temeljenog na radu, daje polazniku povratnu informaciju o uspješnosti rješavanja. 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.  Samostalna aktivnost polaznika odnosi se na kreiranje internetske marketinške kampanje u promociji, a sve s ciljem povećanja vidljivosti poslovanja.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | Tehnike digitalnog marketinga  Upravljanje digitalnom marketinškom kampanjom  Alati za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti  Ergonomska načela u uredskom poslovanju | |
| **Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja** | | |
| Način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja samo je jedan od mogućih pristupa te se nastavnici potiču da primijene svoje znanje i kreativnost u pripremi raznolikih zadataka, oblika rada i metoda vrednovanja, uzimajući u obzir relevantne propise te specifičnosti svog radnog okruženja i obrazovne skupine.  Primjeri vrednovanja:  **Situacijski scenarij poučavanja**  **Digitalni marketing u poslovanju**  Poslovna organizacija osnovana je prije mjesec dana. Bavi se pripremom i dostavom zdravih obroka te je smještena u poslovnoj zoni glavnog grada. U marketinškom odjelu zaposlena je Ivana Marić. Njezin zadatak je pomoću internetske marketinške kampanje postići veću vidljivost kod ciljne skupine koju čine radnici u poslovnim organizacijama smještenim u poslovnoj zoni. Ivana razmatra mogućnost razvoja sustava online narudžbi kako bi potencijalni kupci na što jednostavniji način mogli kupiti proizvode. Svoje ideje predstavit će vlasniku poslovne organizacije.  Potrebno je odabrati dvije tehnike digitalnog marketinga za unapređenje poslovanja i kreirati internetsku marketinšku kampanju u promociji. Slijedi povezivanje brendiranja u online poslovanju s vrstama internetskih marketinških aktivnosti. Potom je potrebno koristiti odabrane alate za provedbu, praćenje i analizu marketinških aktivnosti u provedbi internetske marketinške kampanje.  **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: |  |