**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 (djelomična kvalifikacija)** | | | |
| **Popis standarda zanimanja/skupova kompetencija** | **Popis standarda kvalifikacija/skupova ishoda učenja** | | **Sektorski kurikul** |
| **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>  **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>  **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>  **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> | **SK Specijalist za digitalni marketing / Specijalistica za digitalni marketing**  <https://hko.srce.hr/registar/standard-kvalifikacije/detalji/149>  **SIU 1:** Planiranje digitalne marketinške strategije u poslovanju  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5299>  **SIU 2:** Dizajn i analiza web-sjedišta u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5300>  **SIU 3:** Uloga društvenih mreža u marketingu i brendiranju  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5301>  **SIU 4:** Primjena *e-mail* marketinga u poslovanju  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5302>  **SIU 5:** Sadržajni (*content*) marketing  <https://hko.srce.hr/registar/skup-ishoda-ucenja/detalji/5303> | | / |
| **Uvjeti za upis u program** | * Cjelovita kvalifikacija najmanje razine 4.2 HKO sektora ekonomija i trgovina ili završen program obrazovanja iz područja internetskog marketinga. * Liječničko uvjerenje obiteljskog liječnika. | | |
| **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 i 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 cijelog programa, u *online* okruženju, 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.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **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>  Sukladno članku 22. stavku 1. Zakona o obrazovanju odraslih (Narodne novine br. 144/21), prema kojem je ustanova obvezna voditi brigu o pravima polaznika i pristupnika, postupati etično i na dobrobit polaznika i pristupnika, ustanova je dužna upoznati polaznika sa zdravstvenim zahtjevima potrebnim za stjecanje kvalifikacije. Polaznika se upoznaje sa zdravstvenim zahtjevima potrebnima u procesu stjecanja ishoda učenja, zdravstvenim zaprekama za zanimanje, opisom radnih zadaća, kao i uvjetima rada u zanimanju za koje polaznik upisuje program.  Nakon što je polaznik upoznat s navedenim, a u slučaju da zbog specifičnih zdravstvenih zahtjeva ili mogućih zdravstvenih ograničenja dođe do teškoća tijekom obrazovanja, zapošljavanja ili rada, uključujući nemogućnost ili ograničenu mogućnost obrazovanja, zapošljavanja ili obavljanja radnih zadataka, odgovornost preuzima sam polaznik.  Neovisno o zdravstvenim specifičnostima polaznika, ustanova je obvezna osigurati jednak pristup obrazovanju svim polaznicima, uz stalno poštivanje prava na zdravlje i sigurnost, osobito tijekom učenja temeljenog na radu. Ustanova i poslodavac kod kojega se odvija učenje temeljeno na radu odgovorni su za osiguravanje uvjeta rada koji ne ugrožavaju zdravlje polaznika.  Preporučuje se da polaznik i odgovorna osoba ustanove potpišu izjavu kojom potvrđuju upoznatost s prethodno navedenim informacijama o ukupnim zahtjevima zanimanja iz programa koji polaznik upisuje. Sadržaj izjave određuje sama ustanova, pri čemu forma nije propisana.  Podloga za primjenu jedinstvenog popisa zdravstvenih zahtjeva potrebnih za upis u pojedinom zanimanju je dokument objavljen na mrežnim stranicama Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih [*Jedinstveni popis zdravstvenih zahtjeva potrebnih za upis u strukovne kurikule u I. razred srednje škole*](https://mzom.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Dokumenti-ZakonskiPodzakonski-Akti/Jedinstveni-popis-zdravstvenih-zahtjeva-potrebnih-za-upis-u-strukovne-kurikule-u-I-razred-srednje-skole-2025.pdf), pri čemu posebno ukazujemo na popis zdravstvenih zapreka koje predstavljaju apsolutnu zapreku za pojedino zanimanje.  Ujedno napominjemo, ako je za stjecanje kompetencija u okviru pojedinog programa osposobljavanja, usavršavanja ili specijalističkog usavršavanja, zbog specifičnosti radnih zadaća i radnog okruženja, potreban dokaz o procjeni zdravstvenih sposobnosti polaznika te je isto navedeno kao obvezujuće u Jedinstvenom popisu zdravstvenih zahtjeva potrebnih za upis u strukovne kurikule u I. razred srednje škole, polaznik je dužan dostaviti dokaz o zdravstvenoj sposobnosti. | | |
| **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.   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 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** | <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>  **Kadrovski uvjeti:**  Vođeni proces učenja i poučavanja - najmanje razina 7.1. st ili 7.1. sv HKO-a odgovarajućeg profila.  Učenje temeljeno na radu – najmanje razina 4.2 HKO-a s minimalnim iskustvom rada na poslovima digitalnog marketinga 5 godina. | | |
| **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 sati (8%) | 120 sati (40%) | 155 sati (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.  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. 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, obujam** | | **Planiranje digitalne marketinške strategije u poslovanju, 1 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan nastavni sustav je učenje temeljeno na radu.  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.  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 za planiranje marketinške strategije i dugoročnih odnosa s potošačima te odabire kanale distribucije u digitalnoj marketinškoj kampanji 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 digitalne 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** | Uvod u digitalni marketing  Digitalna marketinška strategija  Marketing odnosa (*eng. CRM*)  Korisničko putovanje u marketingu  Digitalni promocijski kanali  Ergonomska načela u uredskom poslovanju | |
| **Načini i primjer vrjednovanja 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:  **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, obujam** | | **Dizajn i analiza web sjedišta u realizaciji digitalne vidljivosti poslovanja, 5 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan 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.  Polaznici samostalno, kroz učenje temeljeno na radu, rješavaju projektne zadatke koristeći stečena znanja o web sjedištu, s ciljem povećanja vidljivosti poslovanja, 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.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | *Web* sjedište  Alati za izradu *web* sjedišta  Optimizacija *web* sjedišta  *Google Ads* i *Google Analitytics* | |
| **Načini i primjer vrjednovanja 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:  **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, obujam** | | **Uloga društvenih mreža u marketingu i brendiranju, 3 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan 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.  Polaznici samostalno, kroz učenje temeljeno na radu, rješavaju projektne zadatke koristeći stečena znanja, 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.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | Društvene mreže  Optimizacija društvenih mreža | |
| **Načini i primjer vrjednovanja 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:  **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, obujam** | | **Primjena e-*mail* marketinga u poslovanju, 2 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan 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.  Polaznici samostalno, kroz učenje temeljeno na radu, rješavaju projektne zadatke koristeći stečena znanja, 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.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | E- *mail* kampanja  Alati za izradu e-*mail* kampanje  Analiza uspjeha e-*mail* kampanje | |
| **Načini i primjer vrjednovanja 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:  **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, obujam** | | **Sadržajni (*content*) marketing, 1 CSVET** |
| **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** | | |
| Dominantan 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.  Polaznici samostalno, kroz učenje temeljeno na radu, rješavaju projektne zadatke koristeći stečena znanja, 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.  Učenje temeljeno na radu provodi se u specijaliziranim učionicama i/ili kod poslodavaca s kojim Ustanova ima sklopljeni ugovor o suradnji. | | |
| **Nastavne cjeline/teme** | Strategija sadržajnog marketinga  Izrada plana sadržaja  Optimiziranje sadržaja  Analiza uspješnosti sadržajnog marketinga  Ergonomska načela u uredskom poslovanju | |
| **Načini i primjer vrjednovanja 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:  **Projektni zadatak**  **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: |  |