



PUČKO
OTVORENO
UČILIŠTE
ČAKOVEC

Pučko otvoreno učilište Čakovec

Ulica kralja Tomislava 52, 40 000 Čakovec

**Program obrazovanja
za stjecanje mikro kvalifikacije
internetski marketing i brendiranje**

Čakovec, ožujak 2022.

Uvjeti za upis u program	Cjelovita kvalifikacija na razini 4.2
Uvjeti stjecanja programa (završetka programa)	<ul style="list-style-type: none"> - Stečenih 9 CSVET bodova - Uspješna završna provjera stečenih znanja usmenim i/ili pisanim provjerama te vještina polaznika projektnim i problemskim zadacima, a temeljem unaprijed određenih kriterija vrednovanja postignuća <p>O završnoj provjeri vodi se zapisnik i provodi ju tročlano povjerenstvo.</p> <p>Svakom polazniku nakon uspješno završene završne provjere izdaje se Uvjerenje o osposobljavanju za stjecanje mikrokvalifikacije internetski marketing i brendiranje.</p>
Trajanje i načini izvođenja nastave	<p>Program obrazovanja za stjecanje mikrokvalifikacije internetski marketing i brendiranje provodi se redovitom nastavom u trajanju od 225 sati, uz mogućnost izvođenja programa na daljinu u realnom vremenu.</p> <p>Ishodi učenja ostvaruju se dijelom vođenim procesom učenja i poučavanja u trajanju od 77 sati, dijelom učenjem temeljenom na radu u trajanju od 84 sata, a dijelom samostalnim aktivnostima polaznika u trajanju od 64 sata.</p> <p>Učenje temeljeno na radu obuhvaća rješavanje problemskih situacija i izvršenje konkretnih radnih zadataka u simuliranim uvjetima.</p>
Horizontalna prohodnost	<i>(s obzirom na prethodno završene obrazovne cikluse te prethodno stečene kompetencije/kvalifikacije)</i>
Vertikalna prohodnost	<i>(s obzirom na prethodno završeno obrazovanje te prethodno stečene kompetencije/kvalifikacije)</i>
Materijalni uvjeti i okruženje za učenje koji su potrebni za izvedbu programa	Materijalni uvjeti: projektor, računalo za nastavnika s pristupom Internetu i osigurano računalo za svakog polaznika s internetskom vezom i potrebnom programskom podrškom.
Kompetencije koje se programom stječu	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. razlikovati specifičnosti kanala digitalnog marketinga 2. odrediti pravilnu društvenu mrežu ovisno o proizvodu i/ili usluzi 3. pripremiti ključnu informaciju u obliku sažete vijesti koju treba objaviti i/ili dijeliti 4. izraditi oglas u skladu s različitim kanalima digitalnog marketinga 5. pratiti učinak oglašavanja 6. stvoriti uvid u poziciju konkurentskih proizvoda/usluga u odnosu na vlastite proizvode/usluge 7. pisano i usmeno komunicirati sljedeći poslovne standarde u pisanoj i usmenoj komunikaciji 8. voditi pregovore u skladu s poslovnim bontonom i pravilima poslovne komunikacije 9. samostalno koristiti suvremene informatičke alate za obradu tablica, teksta i prezentacija
Preporučeni načini praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe programa	<p>U procesu praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe programa obrazovanja primjenjuju se sljedeće aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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,

	<p>radnom opterećenju polaznika (CSVET), provjerama znanja te komunikaciji s nastavnicima</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Temeljem rezultata anketa dobiva se pregled uspješnosti izvedbe programa, kao i procjena kvalitete nastavničkog rada.</p> <p>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 zadacima, a temeljem unaprijed određenih kriterija vrednovanja postignuća.</p>
Datum revizije programa	6. 6. 2027.

2. 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 <i>online</i> poslovanju	Internetska marketinška komunikacija	4	3	22	30	23	75
2.	Internetska marketinška kampanja u svrhu promocije i brendiranja	Brendiranje u <i>online</i> poslovanju	4	3	30	22	23	75
		Internetska marketinška kampanja	4	3	25	32	18	75
Ukupno:				9	77	84	64	225

VPUP – vođeni proces učenja i poučavanja

UTR – učenje temeljeno na radu

SAP – samostalne aktivnosti polaznika

3. RAZRADA MODULA I SKUPOVA ISHODA UČENJA

NAZIV MODULA	Marketinška komunikacija u <i>online</i> poslovanju		
Šifra modula			
Kvalifikacije nastavnika koji sudjeluju u realizaciji modula	Najmanje razina 7.1 HKO-a (300 ECTS) odgovarajućeg profila. Specifična znanja povezana sa SIU mogu biti stečena formalnim obrazovanjem, neformalnim i informalnim učenjem.		
Obujam modula (CSVET)	3 CSVET		
Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)	Vođeni proces učenja i poučavanja	Oblici učenja temeljenog na radu	Samostalne aktivnosti polaznika
	22 (29%)	30 (40%)	23 (31%)
Status modula (obvezni/izborni)	obvezni		
Cilj (opis) modula	Cilj modula je polaznicima omogućiti stjecanje znanja i vještina potrebnih za osmišljavanje marketinške komunikacije u cilju povećanja vidljivosti poslovanja i povezivanja s korisnicima kroz digitalne kanale. Uz navedeno, polaznici će moći procijeniti važnost sadržajnog (<i>content</i>) marketinga u cilju usmjeravanja ciljnoj publici te <i>influencer</i> marketinga kao jednog od oblika oglašavanja u marketinškoj komunikaciji.		
Ključni pojmovi	<i>internetska marketinška komunikacija, internetski marketinški kanali, sadržajni content-marketing, influencer-marketing, društveni mediji</i>		
Oblici učenja temeljenog na radu	Učenje temeljeno na radu integrirano je u program obrazovanja uz uporabu simulacija i stvarnih projektnih zadataka u poslovnome sektoru. Polaznik-samostalno na računalu rješava projektne i problemske zadatke u odabranom programu. Zadaci se temelje na primjeni u struci, suvremenom pristupu rješavanja zadanog zadatka i razvoju kreativnosti polaznika. Nastavnik zadaje problemsku situaciju, a polaznici primjenom stečenih znanja i vještina, osmišljavaju i rješavaju zadani zadatak.		
Literatura i specifična nastavna sredstva potrebna za realizaciju modula	<p>Preporučena literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ružić, D. (2003): e – Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera. Ekonomski fakultet Osijek. Osijek 2. HubSpot learning centre - https://academy.hubspot.com/ 3. Google learning centre – https://support.google.com/a/users/?hl=en#topic=9917952 4. Rezo, D. (2016): Percepcija promotivnih poruka pri donošenju kupovne odluke. Sveučilište u Splitu, Split 5. Blažeković, K. (2020): Sadržajni marketing. Sveučilište u Puli, Pula 6. Pulizzi, J. (2013): Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education, New York 7. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page Ltd, New York 8. Taroni, R. (2019): Instagram Influencer Marketing Secrets 2019., nezavisni nakladnik Ofobike, H. (2019): A Complete Guide to Influencer 		

	<p>9. Marketing, 2019., nezavisni nakladnik</p> <p>10. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019): Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije. Sveučilište u Zadru, Zadar.</p> <p>Za realizaciju nastave mogu se koristiti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. programi za obradu teksta, slike, prezentacije (aplikacija koja se može koristiti je dio MS Office paketa) 2. društvene mreže ovisno o popularnosti/aktualnosti (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, TikTok,...) 3. marketing tražilice (Yahoo Ads, Google Ads, Bing Ads,...)
--	---

Skup ishoda učenja iz SK-a¹:	Internetska marketinška komunikacija
Ishodi učenja	
1. razlikovati vrste internetske marketinške komunikacije u poslovanju	
2. osmisliti marketinšku komunikaciju u digitalnom poslovnom okruženju u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
3. protumačiti važnost sadržajnog ("content") marketinga	
4. procijeniti važnost "influencer" marketinga u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
5. prepoznati važnost društvenih medija u marketinškoj internetskoj komunikaciji	
Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU	
<p>Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i predavačka nastava.</p> <p>Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik najprije predavačkom nastavom tumači ključne pojmove vezane uz oblike marketinške komunikacije poput internetskog oglašavanja, oglašavanja putem ključnih riječi, <i>e-mail</i> marketinga te korištenja društvenih medija.</p> <p>Nakon usvajanja osnovnih pojmova polaznici kroz radne zadatke individualno dolaze do saznanja o važnosti ključnih elemenata strategije marketinga (temeljnih vrijednosti poslovanja, ciljnoj publici, postavljenim ciljevima, vremenskom okviru i budžetu) s ciljem izgradnje digitalne marketinške kampanje u digitalnom poslovnom okruženju (heuristički pristup). Nastavnik kontinuirano tumači važnost sadržajnog marketinga koji se koristi na različitim komunikacijskim kanalima te važnost <i>influencer</i> marketinga s ciljem povećanja vidljivosti poslovanja.</p> <p>Polaznici samostalno rješavaju problemske zadatke koristeći stečena teorijska znanja o internetskoj marketinškoj komunikaciji, a nastavnik po potrebi pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Također, nastavnik polazniku daje povratnu informaciju o uspješnosti rješavanja problema. Po završetku modula polaznik individualno rješava kompleksniji projektni zadatak koji objedinjuje aktivnosti svih ishoda učenja, a rezultat je objavljen digitalni sadržaj u planiranoj marketinškoj kampanji na različitim digitalnim komunikacijskim kanalima.</p> <p>Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave u učionici, biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem <i>online</i> prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interaktivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (<i>chat</i>) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi.</p>	

¹ Popunjava se onoliko puta koliko je skupova ishoda učenja u modulu.

Nastavne cjeline/teme	Marketinška komunikacija u <i>online</i> okruženju Internetski marketinški kanali Sadržajni „content“ marketing <i>Influencer</i> marketing Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji
Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja	
Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka: Polaznik na temelju simulacije iz stvarnog života predlaže marketinšku internetsku komunikaciju.	
Zadatak: Povećan broj posjetitelja u NP Krka potaknulo je upravu na zapošljavanje još jednog marketinškog suradnika u timu. Na temelju dobivenih smjernica polaznik u ulozi marketinškog suradnika predlaže nove mogućnosti internetske marketinške komunikacije, suradnju s <i>influencerom</i> i sadržaje u cilju povećanja broja posjetitelja NP Krka. Polaznik izrađuje i predstavlja prezentaciju s prijedlozima internetske marketinške komunikacije i moguće buduće suradnje s <i>influencerom</i> .	
Vrednovanje: Pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (sadržajni marketing, <i>influencer</i> marketing, prijedlozi internetske marketinške komunikacije) vrednuje se predstavljanje izrađene prezentacije.	
Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom	
<i>(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)</i>	

NAZIV MODULA	Internetska marketinška kampanja u svrhu promocije i brendiranja		
Šifra modula			
Kvalifikacije nastavnika koji sudjeluju u realizaciji modula	Najmanje razina 7.1 HKO-a (300 ECTS) odgovarajućeg profila. Specifična znanja povezana sa SIU mogu biti stečena formalnim obrazovanjem, neformalnim i informalnim učenjem.		
Obujam modula (CSVET)	6 CSVET		
Načini stjecanja ishoda učenja (od – do, postotak)	Vođeni proces učenja i poučavanja	Oblici učenja temeljenog na radu	Samostalne aktivnosti polaznika
	55 (37%)	53 (36%)	41 (27%)
Status modula (obvezni/izborni)	obvezni		
Cilj (opis) modula	Cilj modula je polaznicima omogućiti stjecanje znanja i vještina potrebnih za primjenu alata i tehnika digitalnog marketinga u svrhu kreiranja internetske marketinške kampanje. Završetkom modula polaznici će moći izabrati odgovarajuće alate i tehnike digitalnog marketinga pogodne za brendiranje i promociju u <i>online</i> 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	<i>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</i>		

Oblici učenja temeljenog na radu	<p>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.</p> <p>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.</p>
Literatura i specifična nastavna sredstva potrebna za realizaciju modula	<p>Preporučena literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page Ltd, New York 2. Brodnjak, D. (2019): Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga. Sveučilište u Zagrebu, Zagreb 3. Erceg, M. (2018): Optimizacija web mjesta kao element promotivnog spleta internetskog marketinga. Sveučilište u Zagrebu, Zagreb 4. Goluža, T. (2020): Remarketing oglašavanje. Sveučilište u Osijeku, Osijek 5. Matak, B. (2020): SEO optimizacija na primjeru izrade internetske stranice. Sveučilište u Puli, Pula 6. Muslim, L. (2019): Optimizacija internetskih stranica za web - tražilice kao strategija digitalnog marketinga. Sveučilište u Splitu, Split 7. Rubčić, T. (2019): Značenje mobilnog marketinga za poslovanje poduzeća. Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 8. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): E-marketing. Sveučilište u Osijeku, Osijek 9. Špada, D. (2018): Analiza Google Adwords oglašavanja. Sveučilište u Puli, Pula. <p>Za realizaciju nastave koriste se:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. programi za obradu teksta, prezentacije (aplikacija koja se može koristiti je dio MS Office paketa) 2. softveri: HubSpot CRM, MailChimp, Google My Business, Hootsuite, Canva, Google Analytics 3. društvene mreže ovisno o popularnosti (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, TikTok,...) 4. marketing tražilice (Yahoo Ads, Google Ads, Bing Ads,...)

Skup ishoda učenja iz SK-a²:	Brendiranje u <i>online</i> poslovanju
Ishodi učenja	
1. razlikovati alate digitalnog marketinga u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
2. koristiti oglašavanje na društvenim mrežama u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
3. primijeniti SEO optimizaciju u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
4. oblikovati oglašavanje putem pametnih telefona u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
5. kreirati e-mail marketing kampanju u cilju povećanja vidljivosti poslovanja	
Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU	

² Popunjava se onoliko puta koliko je skupova ishoda učenja u modulu.

<p>Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i dijelom predavačka nastava.</p> <p>Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik predavačkom nastavom upoznaje polaznike s alatima digitalnog marketinga. Heurističkim pristupom nastavnik potiče polaznike na individualne aktivnosti koje ih vode do saznanja o važnosti prilagođavanja <i>web</i> stranica i optimizaciji sadržaja s ciljem postizanja bolje rangiranosti i posjećenosti na tražilicama. Polaznici individualno povezuju važnost oglašavanja korištenjem pametnih telefona i društvenih mreža s ciljem povezivanja brenda s potencijalnim potrošačima te dolaze do saznanja o važnosti i učinkovitosti korištenja marketinga s dozvolom - <i>e-mail</i> marketinga.</p> <p>Polaznici samostalno rješavaju problemske zadatke koristeći stečena znanja o alatima digitalnog marketinga koja su usvojili tijekom obrade nastavnih sadržaja a nastavnik u slučaju potrebe pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Također, nastavnik polazniku daje povratnu informaciju o uspješnosti rješavanja problema. Po završetku modula polaznik individualno rješava kompleksniji projektni zadatak koji objedinjuje aktivnosti svih ishoda učenja, a rezultat je idejna mogućnost digitalnog brendiranja u cilju povećanja vidljivosti poslovanja.</p> <p>Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave, u učionici biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem <i>online</i> prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interaktivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (<i>chat</i>) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi.</p>	
Nastavne cjeline/teme	<p>Alati digitalnog marketinga</p> <p>Brendiranje u <i>online</i> poslovanju</p> <p>Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju</p> <p>Mobilni marketing</p> <p><i>E-mail</i> marketing</p>
Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja	
<p>Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka: Polaznik izrađuje mrežnu stranicu u svrhu povećanja vidljivosti zamišljenog proizvoda te predlaže načine <i>online</i> brendiranja istoga.</p> <p>Zadatak: Polaznik izrađuje mrežnu stranicu kojom se želi povećati vidljivost brenda "X" i koja će zadovoljiti sljedeće funkcionalnosti: responzivnost, CTA (<i>call to action</i>), konzistentnost u strukturi sadržaja, navigacija i jezične postavke. Mrežna stranica sadržava osnovne elemente: logotip (vizualni identitet), navigaciju, sadržaj (naslove, podnaslove, tekstove, slike, videe i poveznice) te podnožje. Na izrađenoj mrežnoj stranici polaznik postavlja poveznicu za <i>newsletter</i>. Polaznik prati akcije korisnika na <i>web</i> stranici i predlaže ključne riječi koje se postavljaju na mrežnu stranicu radi bržeg pretraživanja te polaznik poveznicu izrađene mrežne stranice postavlja na društvene mreže.</p> <p>Vrednovanje: Provodi se pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (elementi mrežne stranice, funkcionalnost mrežne stranice, brendiranje u <i>online</i> poslovanju, <i>e-mail</i> marketing, društvene mreže).</p>	
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-a³:	Internetska marketinška kampanja
--	---

³ Popunjava se onoliko puta koliko je skupova ishoda učenja u modulu.

Ishodi učenja	
1. razlikovati tehnike digitalnog marketinga za unapređenje poslovanja	
2. kreirati internetsku marketinšku kampanju u promociji	
3. povezati brendiranje u <i>online</i> poslovanju s vrstama internetskih marketinških aktivnosti	
4. koristiti alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti u provedbi marketinške kampanje	
Dominantan nastavni sustav i opis načina ostvarivanja SIU	
<p>Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i dijelom predavačka nastava.</p> <p>Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik prvo predavačkom nastavom tumači tehnike digitalnog marketinga. Vođeni heurističkom nastavom polaznici će predložiti internetsku marketinšku kampanju u promociji. Kombinacijom predavačke i heurističke nastave polaznici povezuju brendiranje u <i>online</i> poslovanju s vrstama internetskih marketinških aktivnosti te na samom kraju koriste alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti.</p> <p>Nastavnik demonstrira primjenu temeljnih ergonomskih načela prilikom razmještanja 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 .</p> <p>Polaznici samostalno rješavaju problemske zadatke koristeći stečena teorijska znanja o tehnikama digitalnog marketinga i alatima za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti s ciljem provedbe marketinške kampanje, a nastavnik u slučaju potrebe pomaže i usmjerava polaznika ka mogućem rješenju. Nastavnik kontinuirano daje polazniku povratnu informaciju o uspješnosti rješavanja problema. Po završetku modula polaznik individualno rješava kompleksniji projektni zadatak koji objedinjuje aktivnosti svih ishoda učenja, a rezultat je predložena digitalna marketinška kampanja u cilju povećanja vidljivosti poslovanja.</p> <p>Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave, u učionici biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem <i>online</i> prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interektivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (<i>chat</i>) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi.</p>	
Nastavne cjeline/teme	<p>Tehnike digitalnog marketinga</p> <p>Upravljanje digitalnom marketinškom kampanjom</p> <p>Alati za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti</p> <p>Ergonomska načela u uredskom poslovanju</p>
Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja	
<p>Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka: Polaznik u simuliranim uvjetima kreira internetsku marketinšku kampanju.</p> <p>Zadatak: Polaznik u simuliranim uvjetima proizvođača slastica izrađuje plan digitalnog marketinga u cilju uspješnog poslovanja. Za izrađeni plan provodi istraživanje (SWOT analiza, analiza <i>online</i> prisutnosti konkurencije) kako bi definirao detaljni opis profila kupca i njegovo kupovno <i>online</i> ponašanje. Polaznik određuje ciljeve i predlaže aktivnosti za izgradnju brenda u <i>online</i> okruženju i kreira <i>social media</i> marketing kampanju. Polaznik izračunava sve troškove kampanje za vrijeme njenog trajanja i predlaže vrijeme trajanja s obzirom na planirani budžet.</p>	

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 (jedinu i množinu), bez obzira na to jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu, odnosno u jedini ili množini.

Broj i datum mišljenja na program (popunjava Agencija):

KLASA:	
URBROJ:	
Datum izdavanja mišljenja na program:	