

Novim Zakonom o obrazovanju odraslih i njegovim stupanjem na snagu sustav obrazovanja odraslih u potpunosti se usklađuje sa Zakonom o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru i Pravilnikom o Registru HKO-a,

- metodologija izrade programa obrazovanja odraslih približava se metodologiji izrade programa u redovnom obrazovanju

OSNOVNI POJMOVI HKO-a

Kvalifikacije su središnji pojam Hrvatskoga kvalifikacijskog okvira (HKO).

Kvalifikacija je naziv za objedinjeni skup ishoda učenja određenih razina, obujma, profila/discipline, vrste i kvalitete. Dokazuje se svjedodžbom, diplomom ili drugom javnom ispravom koju izdaje ovlaštena pravna osoba.

Sadržaj i struktura određene kvalifikacije **određeni su dokumentom - standardom kvalifikacije** Uključuje sve podatke potrebne za određivanje razine, obujma i profila kvalifikacije kao i podatke koji su potrebni za osiguravanje i unaprjeđenje kvalitete standarda kvalifikacije.

Standard kvalifikacije temelji se na ishodima učenja koji su grupirani u logičke cjeline – SIU.

Izradi standarda kvalifikacija prethodi izrada **standarda zanimanja**

Kvalifikacije se *Zakonom o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru* svrstavaju prema klasama, razinama i vrstama. Svaki pojam sadrži određene informacije izražene nazivom ili numeričkom oznakom i služi jasnijem klasificiranju kvalifikacija na širem europskom prostoru i prepoznatljivosti među različitim obrazovnim sustavima.

1.1. Klase kvalifikacija

Klasa kvalifikacije prema *Zakonu o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru* može biti **cjelovita i djelomična**.

Cjelovita kvalifikacija definirana je kao kvalifikacija koja samostalno udovoljava uvjetima za pristupanje tržištu rada i/ili za nastavak obrazovanja.

Djelomična je ona koja isključivo uz odgovarajuću cjelovitu ili druge djelomične kvalifikacije udovoljava uvjetima za pristupanje tržištu rada i/ili nastavak obrazovanja.

1.2. Razine kvalifikacija

Zakonom o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru uspostavljeno je trinaest razina cjelovitih kvalifikacija: 1, 2, 3, 4.1, 4.2, 5, 6 st., 6 sv., 7.1 st., 7.1. sv. 7.2 sv., 8.1, 8.2 i šest razina djelomičnih kvalifikacija: 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Cjelovitim i djelomičnim kvalifikacijama pridružuju se razine Hrvatskog kvalifikacijskog okvira uz **minimalne uvjete za pristupanje i stjecanje pojedinih kvalifikacija**.

Svakom kvalifikacijom mora se steći propisani minimalni obujam kvalifikacije koji obuhvaća skupove ishoda učenja unutar standarda kvalifikacije.

Minimalni obujam kvalifikacija u sustavu obrazovanja odraslih iskazuje se kreditnim bodovima: HROO (Hrvatski sustav bodova općeg obrazovanja) i CSVET (*Croatian Credit System for Vocational Education* odnosno Hrvatski sustav bodova strukovnog obrazovanja i osposobljavanja).

Naziv i adresa ustanove

Programi obrazovanja za stjecanje skupa ili skupova ishoda učenja (mikrokvalifikacije) specifičnost su sustava obrazovanja odraslih!!!

Zakon o HKO-u ne definira mikrokvalifikacije. One ulaze u uporabu stupanjem Zakona o obrazovanju odraslih na snagu gdje je definirana kao:

obrazovanje za stjecanje skupova ishoda učenja


Dok su skupovi ishoda učenja cjelovite i djelomične kvalifikacije određeni standardom kvalifikacije upisanim u Registar HKO-a, skupovi ishoda učenja koji se stječu programima za stjecanje mikrokvalifikacija mogu se preuzimati kako iz cjelovite tako i iz djelomične kvalifikacije te se mogu kombinirati u programe manjeg obujma – prema potrebama pojedinca ili svijeta rada.

Program obrazovanja za stjecanje mikrokvalifikacije internetski marketing i brendiranje

mjesto, datum

1. OPĆI DIO

OPĆE INFORMACIJE O PROGRAMU OBRAZOVANJA ZA STJECANJE MIKROKVALIFIKACIJE					
Sektor Obrazovni sektor	<p>Nazivi obrazovnih sektora uređeni su <i>Odlukom o uspostavi sektora u strukovnom obrazovanju</i> Ministarstva znanosti i obrazovanja, dok su nazivi sektora uređeni Pravilnikom o Registru HKO-a. U nekim slučajevima ti se nazivi mogu razlikovati te je potrebno navoditi oba naziva.</p> <p>Ekonomija i trgovina Ekonomija, trgovina i poslovna administracija</p>				
Naziv programa 0000	<p>Nazivi programa za stjecanje cjelovitih i djelomičnih kvalifikacija najčešće se preuzimaju iz SK</p> <p>Nazive mikrokv. nije moguće unaprijed odrediti zbog velikog broja mogućih kombinacija</p> <p>Nazive mikrokv. koji sadržavaju više SIU trebaju sadržavati sažetu informaciju iz koje se može iščitati koje se kompetencije stječu njegovim završetkom</p> <p>Program obrazovanja za stjecanje mikrokv. internetski marketing i brendiranje</p>				
Vrsta programa	<p>Programi za stjecanje cjelovitih kvalifikacija – strukovno osposobljavanje</p> <p>Programi za stjecanje djelomičnih kvalifikacija i mikrokv. – osposobljavanje, usavršavanje i str. spec. usavršavanje</p> <p>Osposobljavanje</p>				
Predlagatelj	<table border="1"> <tr> <td>Naziv ustanove</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Adresa</td> <td></td> </tr> </table>	Naziv ustanove		Adresa	
Naziv ustanove					
Adresa					
Razina kvalifikacije/skupa/ova ishoda učenja prema HKO-u	<p>Razine su pridružena numerička oznaka koja označava stupanj obrazovanja (SK)</p> <p>Razine cjelovitih kvalifikacija u sustavu obrazovanja odraslih su 1, 2, 3, 4.1, 4.2, 5 u dijelu koji se odnosi na strukovno specijalističko. Razine djelomičnih kvalifikacija u sustavu obrazovanja odraslih su 2, 3, 4 i 5 u dijelu koji se odnosi na strukovno specijalističko usavršavanje (za razliku od razina 5 studijskih programa usavršavanja). Za razliku od razina cjelovitih kvalifikacija, razine djelomičnih kvalifikacija nemaju podrazine (npr. 4.1 ili 4.2.).</p> <p>Razine mikrokv. se preuzimaju iz SIU *preporuka je ne kombinirati više od jedne razine ispod i jedne razine iznad – ukoliko SIU budu iz različitih SK</p> <p>SIU 1: Internetska marketinška komunikacija (razina 4)</p>				

	SIU 2: Brendiranje u <i>online</i> poslovanju (razina 4) SIU 3: Internetska marketinška kampanja (razina 4)	
Obujam u bodovima (CSVET)	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> Obujam programa obrazovanja određen je ukupnim obujmom svih skupova ishoda učenja upisanih u Registar HKO-a na kojima se program temelji. </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> Ukupni obujam kvalifikacija ili skupova ishoda učenja predstavlja vrijeme koje je potrebno polazniku da svlada skupove ishoda učenja predviđene programom, a ne vrijeme koje provodi u ustanovi odnosno trajanje programa. Izračun </div> <p>9 CSVET</p> <p>SIU 1: Internetska marketinška komunikacija (3 CSVET)</p> <p>SIU 2: Brendiranje u <i>online</i> poslovanju (3 CSVET)</p> <p>SIU 3: Internetska marketinška kampanja (3 CSVET)</p>	
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 Registru HKO-a	Sektorski kurikulum
<p>SZ Asistent u marketingu/Asistentica u marketingu</p> <p>SKOMP 1: <i>Online</i> oglašavanje proizvoda i usluga https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/170</p> <p>SKOMP 2: Poznavanje i pregovaranje s konkurencijom na tržištu https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/171</p> <p>SKOMP 3: Korištenje pravila poslovne komunikacije u poslovanju https://hko.srce.hr/registar/skup-kompetencija/detalji/172</p>	<p>SK Referent za poslovnu ekonomiju /Referentica za poslovnu ekonomiju</p> <div style="text-align: center;">  <p>SKUPPOVI ISHODI UČENJA</p> </div> <p>SIU 1: Internetska marketinška komunikacija (razina 4)</p> <p>SIU 2: Brendiranje u <i>online</i> poslovanju (razina 4)</p> <p>SIU 3: Internetska marketinška kampanja (razina 4)</p> <p>6.12.2026.</p>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>Elementi skupova ishoda učenja (SIU): naziv, razina, obujam, popis ishoda, uvjeti za pristupanje, materijalnih uvjeta, kadrovskih uvjeta propisani su STANDARDOM KVALIFIKACIJE i ne mogu se mijenjati</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">!</p> </div>
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>Na SKOMP-ove se, uz naziv, stavlja i poveznica u Registru u sustavu vaučera MORAJU biti iz područja digitalnog ili zelenog i održivog</p> </div>		

<p>Uvjeti za upis u program</p>	<p>Uvjeti za upis u programe za stjecanje cjelovitih i djelomičnih kvalifikacija uređen je HKO-om (minimalni uvjeti za pristupanje stjecanju kvalifikacije).</p> <p>Uvjeti za upis u program za stjecanje mikrokvalifikacije ovisi o razini skupova ishoda učenja koji mikrokvalifikaciju čine te uvjetima pristupa pojedinom skupu ishoda učenja. Ako se radi o programima osposobljavanja, uvjet za upis u program je prethodno stečena cjelovita kvalifikacijaminimalno na razini 1.</p> <p>Cjelovita kvalifikacija na razini 4.2</p>
<p>Uvjeti stjecanja programa (završetka programa)</p>	<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 zadatcima, 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>
<p>Trajanje i načini izvođenja nastave</p>	<p>Trajanje programa računa se množenjem obujma i vrijednosti CSVET boda $9 \times 25 = 225$ sati (od 60 minuta) koji se raspoređuju na VPU, UTR i SAP</p> <p>!!!Načini izvođenja nastave za programe financirane iz sustava vaučera isključivo su redovnom nastavom (uz mogućnost nastave putem online prijenosa – ovisno o programu)</p> <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> <ul style="list-style-type: none"> - vođeni proces učenja (teorijska nastava i vježbe u učilištu ili putem online prijenosa) - učenja temeljenog na radu (vježbe u stvarnom radnom okruženju i praktična nastava) - samostalne aktivnosti polaznika (izvršavanje zadataka, domaćih uradaka, čitanje i proučavanje potrebno za praćenje sadržaja i izvršavanje zadataka)

Horizontalna prohodnost	(s obzirom na prethodno stečene kompetencije/kvalifikacije)	Horizontalna - na istoj razini Vertikalna – prelazak na više razine U mikrokvalifikacijama nije uvijek primjenjiva
Vertikalna prohodnost	(s obzirom na prethodne kompetencije/kvalifikacije)	
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.	Nakon upisa SK u Registar stavljat će se samo poveznica!
Kompetencije koje se programom stječu		
Ne navode se sve kompetencije iz SKOMP-a već samo one koje su povezane sa SIU koji se stječu pojedinim programom KOMPETENCIJE SE NE MOGU MIOJENJATI NITI PRILAGOĐAVATI!		
<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, radnom opterećenju polaznika (CSVET), provjerama znanja te komunikaciji s nastavnicima - provodi se istraživanje i anketiranje nastavnika o istim pitanjima navedenim u prethodnoj stavci 	

	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

moduli i skupovi ishoda učenja: tablični prikaz kombiniranja skupova ishoda učenja u module te ukupno radno opterećenje po modulima s pripadajućim skupovima ishoda učenja - PLAN

Moduli se kreiraju povezivanjem skupova ishoda učenja iz jednog standarda kvalifikacije i detaljno se razrađuju u programu. Ustanova za obrazovanje odraslih samostalno razvija module kombinirajući obvezne i izborne skupove ishoda učenja iz djelomičnih i cjelovitih kvalifikacija upisanih u Registar HKO-a. Pri kreiranju modula treba paziti na povezanost skupova ishoda učenja u smislenu cjelinu (modul)

Nazivi modula kao i nazivi programa koji nastaju kombiniranjem više skupova ishoda učenja trebaju transparentno sadržavati sažetu informaciju iz koje se može iščitati koje se kompetencije stječu njegovim završetkom.

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)	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; display: inline-block; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center;"> U mikrokvalifikacijama svi moduli su obvezni </div> obvezni		
Cilj (opis) modula	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; display: inline-block; background-color: #4a7ebb; color: white; text-align: center;"> Cilj modula izražava objedinjene ishode učenja, odnosno znanja i vještine koja će polaznici postići kroz vođeni proces učenja, učenja temeljenog na radu i samostalnih aktivnosti, to jest prema razvoju kojih kompetencija će polaznici biti usmjeravani. Bitno je razlikovati ciljeve modula od ishoda učenja koji se žele postići kod učenika – iako vode istom cilju. </div> 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	<p>Koji oblici učenja temeljenog na radu se provode konkretnim programom:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Učenje temeljeno na radu integrirano je u program obrazovanja kroz praktikum, laboratorije ili radionice uz uporabu simulacija i stvarnih projektnih zadataka • Kombinirani program obrazovanja koji obuhvaća kombinaciju učenja u svijetu rada (rad kod poslodavca) te u specijaliziranim prostorima unutar ustanove • Učenje na radnome mjestu koje uključuje razdoblja učenja na radnome mjestu kod poslodavaca. uvjetima sve dok ne <p>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.</p>
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 <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	

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

U ovom dijelu obrasca upisuju se i opisuju prevladavajući nastavni sustavi, oblici rada, učenja i poučavanja te se određuje redoslijed poučavanja teorijskih sadržaja i usmjeravanja razvoja praktičnih vještina za svaki od skupova ishoda učenja u modulu, odnosno trebaju biti sadržane smjernice za ostvarivanje ishoda učenja kojima se pobliže objašnjavaju specifičnosti implementacije ishoda učenja opisanih modulom u procesu učenja i poučavanja.

Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i predavačka nastava.

Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik najprije predavačkom nastavom tumači ključne pojmove vezane uz oblike marketinške komunikacije poput internetskog oglašavanja, oglašavanja putem ključnih riječi, *e-mail* marketinga te korištenja društvenih medija.

Nakon usvajanja osnovnih pojmova polaznici kroz radne zadatke individualno dolaze do saznanja o važnosti ključnih elemenata strategije marketinga (temeljnih vrijednosti poslovanja, ciljnoj publici, postavljenim ciljevima, vremenskom okviru i budžetu) s ciljem izgradnje digitalne marketinške kampanje u digitalnom poslovnom okruženju (heuristički pristup). Nastavnik kontinuirano tumači važnost sadržajnog marketinga koji se koristi na različitim komunikacijskim kanalima te važnost *influencer* marketinga s ciljem povećanja vidljivosti poslovanja.

Polaznici samostalno rješavaju problemske 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.

Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave u učionici, biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem *online* prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interektivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (*chat*) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi.

**Nastavne
cjeline/teme**

Nastavne cjeline proizlaze iz ishoda učenja i služe kao razrada ključnih pojmova. Za svaki skupo ishoda učenja potrebno je samostalno izraditi najmanje jednu nastavnu cjelinu

Marketinška komunikacija u *online* okruženju
Internetski marketinški kanali
Sadržajni „content“ marketing

Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja

U opisu načina i primjera vrjednovanja skupa ishoda učenja potrebno je voditi računa o aktivnostima koje je potrebno provesti, ciljevima koje je potrebno pratiti i postići kroz akciju/aktivnost, uvjetima pod kojima se aktivnost provodi, alati koji se koriste, pravila i standardi kojih se treba pridržavati, problemi i izazovi koje je potrebno prevladati te svakako koristiti stvarne/poslovne/životne situacije. Potrebno je i povezati referentne ključne poslove iz standarda zanimanja, kompetencije, i postupke/procedure, zahtjeve radnog mjesta/okoline (oprema, sredstva, alati, materijali).

Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka: Polaznik na temelju simulacije iz stvarnog života predlaže marketinšku internetsku komunikaciju.

Zadatak: Povećan broj posjetitelja u NP Krka potaknulo je upravu na zapošljavanje još jednog marketinškog suradnika u timu. Na temelju dobivenih smjernica polaznik u ulozi marketinškog suradnika predlaže nove mogućnosti internetske marketinške komunikacije, suradnju s *influencerom* i sadržaje u cilju povećanja broja posjetitelja NP Krka. Polaznik izrađuje i predstavlja prezentaciju s prijedlozima internetske marketinške komunikacije i moguće buduće suradnje s *influencerom*.

Vrednovanje: Pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (sadržajni marketing, *influencer* marketing, prijedlozi internetske marketinške komunikacije) vrednuje se predstavljanje izrađene prezentacije.

Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom

(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)

I PONOVO ISTI POSTUPAK, onoliko puta koliko ima modula

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	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.		
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, 		

	<p>Osijek</p> <p>9. Špada, D. (2018): Analiza Google Adwords oglašavanja. Sveučilište u Puli, Pula.</p> <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	
<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>	

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

Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave, u učionici biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem *online* prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interaktivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (*chat*) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi.

Nastavne cjeline/teme	Alati digitalnog marketinga Brendiranje u <i>online</i> poslovanju Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju Mobilni marketing <i>E-mail</i> marketing
------------------------------	---

Načini i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja

Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka: Polaznik izrađuje mrežnu stranicu u svrhu povećanja vidljivosti zamišljenog proizvoda te predlaže načine *online* brendiranja istoga.

Zadatak: Polaznik izrađuje mrežnu stranicu kojom se želi povećati vidljivost brenda "X" i koja će zadovoljiti sljedeće funkcionalnosti: responzivnost, CTA (*call to action*), konzistentnost u strukturi sadržaja, navigacija i jezične postavke. Mrežna stranica sadržava osnovne elemente: logotip (vizualni identitet), navigaciju, sadržaj (naslove, podnaslove, tekstove, slike, videe i poveznice) te podnožje. Na izrađenoj mrežnoj stranici polaznik postavlja poveznicu za *newsletter*. Polaznik prati akcije korisnika na *web* stranici i predlaže ključne riječi koje se postavljaju na mrežnu stranicu radi bržeg pretraživanja te polaznik poveznicu izrađene mrežne stranice postavlja na društvene mreže.

Vrednovanje: Provodi se pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (elementi mrežne stranice, funkcionalnost mrežne stranice, brendiranje u *online* poslovanju, *e-mail* marketing, društvene mreže).

Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom

(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)

Skup ishoda učenja iz SK-a³:	Internetska marketinška kampanja
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	
Dominantni nastavni sustavi ovoga modula su heuristička i dijelom predavačka nastava.	
Tijekom realizacije nastavnih sadržaja nastavnik prvo predavačkom nastavom tumači tehnike digitalnog marketinga. Vođeni heurističkom nastavom polaznici će predložiti internetsku marketinšku kampanju u promociji. Kombinacijom predavačke i heurističke nastave polaznici povezuju brendiranje u <i>online</i> poslovanju s vrstama internetskih	

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

marketinških aktivnosti te na samom kraju koriste alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti.

Nastavnik demonstrira primjenu temeljnih ergonomskih načela prilikom razmještaja uredske opreme i oblikovanja radnog mjesta u učionici ustanove. Demonstrira pravilan način sjedenja na radnom mjestu i vježbe rasterećenja pri radu s računalom. Tijekom provedbe svih aktivnosti u kojima rade na računalu (koriste digitalne alate za provedbu, praćenje i analizu internetskih marketinških aktivnosti) polaznici primijenjuju ergonomska načela, prilagođavaju utjecaje iz radne okoline ergonomskim načelima te primjenjuju vježbe rasterećenja pri radu s računalom .

Polaznici samostalno rješavaju problemske 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.

Polaznicima će, uz neposredno pohađanje teorijske nastave, u učionici biti omogućeno praćenje nastavnih sadržaja putem *online* prijenosa u stvarnom vremenu, putem aplikacija i alata za virtualno učenje na odgovarajućim platformama i odgovarajućim programskim alatima (npr. Zoom, Microsoft Teams i sl.). Ovakav način komunikacije omogućava interektivnost kroz zvučnu, vizualnu i pisanu (*chat*) komunikaciju uz korištenje računala (tableta ili pametnog telefona) i Internet veze. Polaznici su dužni sudjelovati na nastavi i poštivati sva pravila u učionici na daljinu kao i uživo na nastavi.

Nastavne cjeline/teme	Tehnike digitalnog 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

Opis radne situacije i/ili projektnog zadatka: Polaznik u simuliranim uvjetima kreira internetsku marketinšku kampanju.

Zadatak: Polaznik u simuliranim uvjetima proizvođača slastica izrađuje plan digitalnog marketinga u cilju uspješnog poslovanja. Za izrađeni plan provodi istraživanje (SWOT analiza, analiza *online* prisutnosti konkurencije) kako bi definirao detaljni opis profila kupca i njegovo kupovno *online* ponašanje. Polaznik određuje ciljeve i predlaže aktivnosti za izgradnju brenda u *online* okruženju i kreira *social media* marketing kampanju. Polaznik izračunava sve troškove kampanje za vrijeme njenog trajanja i predlaže vrijeme trajanja s obzirom na planirani budžet.

Vrednovanje: Provodi se pomoću unaprijed definiranih kriterija za elemente vrednovanja (plan digitalnog marketinga, profil ciljanog kupca, brendiranje, vrste marketinških kampanja, troškovi internetske marketinške kampanje).

Prilagodba iskustava učenja za polaznike/osobe s invaliditetom

(Izraditi način i primjer vrednovanja skupa ishoda učenja za polaznike/osobe s invaliditetom ako je primjenjivo)

***Napomena:**

Riječi i pojmovni sklopovi koji imaju rodno značenje korišteni u ovom dokumentu (uključujući nazive kvalifikacija, zvanja i zanimanja) odnose se jednako na oba roda (muški i ženski) i na oba broja (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:	