

**PROGRAM OBRAZOVANJA ZA STICANJE   
KLJUČNIH VJEŠTINA ZA**

**DIGITALNI SADRŽAJI I OGLAŠAVANJE**

Ovaj dokument je usvojen na [Klik] sjednici Nacinalnog savjeta za obrazovanje, održanoj [Upiši datum]

**SADRŽAJ**

[1. OPŠTE INFORMACIJE O PROGRAMU OBRAZOVANJA 3](#_Toc165029503)

[2. STRUKTURA PROGRAMA OBRAZOVANJA 4](#_Toc165029504)

[3. MODULI 6](#_Toc165029505)

[3.1. OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA 6](#_Toc165029506)

[3.2. MARKETING STRATEGIJA 13](#_Toc165029507)

[3.3. Content Marketing (marketing sadržaja) 20](#_Toc165029508)

[3.4. PLAĆENO OGLAŠAVANJE NA DIGITALNIM PLATFORMAMA 29](#_Toc165029509)

[3.5. KREIRANJE I ANALIZA MARKETING PLANA 37](#_Toc165029510)

[4. USLOVI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA OBRAZOVANJA 45](#_Toc165029511)

[5. REFERENTNI PODACI 48](#_Toc165029512)

**Napomena:**

**Svi izrazi koji se u ovom dokumentu koriste u muškom rodu, obuhvataju iste izraze u ženskom rodu.**

**1. OPŠTE INFORMACIJE O PROGRAMU OBRAZOVANJA**

**NAZIV PROGRAMA OBRAZOVANJA ZA STICANJE KLJUČNIH VJEŠTINA ZA:** DIGITALNI SADRŽAJI I OGLAŠaVANJE

**SEKTOR/ PODSEKTOR PREMA NOK – u:** Informacione tehnologije

**STANDARD ZANIMANJA NA KOJEM SE PROGRAM OBRAZOVANJA ZASNIVA / NIVO:** /

**NIVO KVALIFIKAVIJE:** /

**TRAJANJE PROGRAMA OBRAZOVANJA:** **52** časa

**KREDITNA VRIJEDNOST PROGRAMA OBRAZOVANJA:** **5**

**USLOVI ZA UPIS, ODNOSNO UKLJUČIVANJE U PROGRAM OBRAZOVANJA:**

* Elementarno poznavanje rada na računaru (upotreba miša i tastature, manipulacija folderima, korišćenje veb-preglednika)
* Elementarno poznavanje internet servisa (korišćenje mejl servera, korišćenje alata za održavanje video konferencija poput Zoom ili Google meets alata, poznavanje Google servisa i platformi)

**CILJ PROGRAMA OBRAZOVANJA:**

* Osposobljavanje polaznika za izradu, implementaciju i mjerenje rezultata marketing strategije za nastup na internetu
* Pružanje znanja i veština potrebnih za kvalitetnu interakciju s publikom na internetu, upotrebu alata za digitalni marketing, kao i kako uspješno kreirati brend i povećati obim poslovanja

**USLOVI ZA NAPREDOVANJE I ZAVRŠETAK PROGRAMA OBRAZOVANJA:**

* Moduli se realizuju redoslijedom kojim su navedeni u Strukturi programa obrazovanja.

**NAČIN PROVJERE**

* Provjera ishoda učenja predviđenih programom obrazovanja vrši se obrazovanja vrši se prezentacijom marketing strategije za proizvod/uslugu/profil kompanije, na kraju programa

**POVEZANOST SA DRUGIM KVALIFIKACIJAMA/ DRUGIM PROGRAMIMA I MOGUĆNOST NAPREDOVANJA**

* Program je povezan sa kvalifikacijom nivoa obrazovanja Specijalista za digitalni marketing, kao i sa stručnom kvalifikacijom Marketing menadžer.
* **ISHODI UČENJA**

**Po završetku programa obrazovanja, polaznik će biti sposoban da:**

* Analizira radni zadatak, planira realizaciju i organizuje sopstveni rad na izradi marketing plana
* Kreira, distribuira i optimizuje sadržaj na internetu, uključujući društvene mreže i websajt
* Kreira i optimizuje plaćene oglase na Meta platformi
* Kreira i optimizuje plaćene oglase na Google platformi
* Kreira i opitmizuje sadržaj za sajt, poštujući pravila optimizacije za pretraživače
* Osmisli, kreira i unapređuje email kampanje s ciljem povećanja prodaje i građenja odnosa sa kupcima
* Analizira podatke iz različitih izvora i koristi alate za unapredjenje marketing kampanja
* Kreira sveobuhvatan marketing plan za digitalne kanale, uzimajući u obzir budžetiranje.

**2. STRUKTURA PROGRAMA OBRAZOVANJA**

| **REDNI BROJ** | **MODUL** | **BROJ ČASOVA PO OBLICIMA NASTAVE I KREDITNA VRIJEDNOST** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **T** | **V** | **P** | **∑** | **KV** |
|  | Osnove digitalnog marketinga | 3 | / | 6 | 9 | 1 |
|  | Marketing strategija | 3 | / | 7 | 10 | 1 |
|  | Content Marketing (Marketing sadržaja) | 2 | / | 10 | 12 | 1 |
|  | Plaćeno oglašavanje na digitalnim platformama | 2 | / | 10 | 12 | 1 |
|  | Analiza marketing kampanja | 2 | / | 7 | 9 | 1 |
| **UKUPAN BROJ ČASOVA** | | **12** | **/** | **40** | **52** | **5** |

T – Teorijska nastava

V – Vježbe

P – Praktična nastava

∑ – Suma (Ukupan broj časova)

KV – Kreditna vrijednost

# 3. MODULI

## 3.1. OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA

**1.1. Broj časova i kreditna vrijednost:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oblici nastave** | | | **Ukupno** | **Kreditna vrijednost** |
| **Teorijska nastava** | **Vježbe** | **Praktična nastava** |
| 3 |  | 6 | **9** | **1** |

**2. Cilj modula:**

Upoznavanje polaznika s osnovnim konceptima digitalnog marketinga, ulogom marketinga u ekonomiji, konceptom prodajnog lijevka i postupka kreiranja vrijednosti za kupce.

**3. Ishodi učenja**

**Po završetku ovog modula polaznik će biti sposoban da:**

1. Razumije osnovne koncepte digitalnog marketinga i njegovu ulogu u kreiranju plana za konkretan proizvod ili uslugu
2. Prepozna i objasni različite faze prodajnog lijevka i kako one utiču na marketinške strategije.
3. Nabroji različite kanale digitalnog marketing i njihove namjene.
4. Analizira različite pristupe i tehnike koje se koriste u digitalnom marketingu radi postizanja poslovnih ciljeva.

| **Ishod 1 –** Polaznik će biti sposoban da  **Razumije osnovne koncepte digitalnog marketinga i njegovu ulogu u kreiranju plana za konkretan proizvod/uslugu** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni značaj marketinga |  |
| 1. Objasni sličnosti i razlike između tradicionalnog i online marketinga |  |
| 1. Objasni **osnovne komponente** marketinga | **Osnovne komponente:** Proizvod, Cijena, Promocija, Mjesto |
| 1. Opiše marketing aktivnosti u skladu sa potrebama klijenta i prirodom proizvoda/usluge |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 4 mogu se provjeriti usmenim ili pisanim putem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Osnove marketinga i uloga marketinga u ekonomiji * Analiza studija slučaja uspješnih marketing kampanja | |

| **Ishod 2 – Polaznik će biti sposoban da**  **Prepozna i objasni različite faze prodajnog lijevka i kako one utiču na marketinške strategije.** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni **osnovne faze prodajnog lijevka** | **Osnovne faze prodajnog lijevka** u digitalnom marketingu obuhvataju nekoliko ključnih koraka koji vode potencijalnog kupca od prvog kontakta sa brendom do konačne kupovine. Ove faze su: Svijest (Awareness), Interes (Interest), Razmatranje (Consideration), Namjera (Intent), Kupovina (Purchase), Postprodaja (Post-Purchase) |
| 1. Sprovede istraživanje ponašanja korisnika, vodeći se pravilima prodajnog lijevka |  |
| 1. Demonstrira proces segmenitranja publike na osnovu faze prodajnog lijevka u kojoj se nalaze |  |
| 1. Demonstrira postupak grupisanja marketing aktivnosti po fazama prodajnog lijevka |  |
| 1. Objasni uticaj faza prodajnog lijevka na marketinške strategije |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1 i 5 može se provjeriti usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi od 2 do 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem | |
| **Predložene teme** | |
| * Prodajni lijevak | |

| **Ishod 3 – Polaznik će biti sposoban da**  **Nabroji različite kanale digitalnog marketing i njihove namjene.** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Navede **kategorije digitalnih kanala** | **Kategorije digitalnih kanala:** biznis, zabava, blog i dr. |
| 1. Objasni namjenu kategorija |  |
| 1. Navede najpopularnije kanale po kategorijama |  |
| 1. Objasni razliku između kategorija |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 4 mogu se provjeriti usmenim ili pisanim putem. | |
| **Predložene teme** | |
|  | |

| **Ishod 4 – Polaznik će biti sposoban da**  **Analizira različite pristupe i tehnike koje se koriste u digitalnom marketingu radi postizanja poslovnih ciljeva** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni ciljne grupe marketing ciljeva |  |
| 1. Objasni razlike u **tipu sadržaja** | **Tip sadržaja:** Owned, Earned I Paid Media |
| 1. Objasni proces prilagođavanja sadržaja različitim **tipovima biznisa** | **Tipovi biznisa:** B2B, B2C |
| 1. Demonstrira tehnike za skaliranje sadžaja za različite tipove biznisa |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 2 i 3 mogu se provjeriti usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 4 može se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Earned, Owned i Paid Media * Marketing strategija za različite tipove biznisa (primjeri) * Marketing ciljevi | |

**4. Andragoške didaktičke preporuke za realizaciju modula**

* Modul Osnove digitalnog marketinga je tako koncipiran da omogućava sticanje teorijskih i praktičnih znanja iz ove oblasti.
* U toku nastave koristiti demonstraciju i primjenu raznovrsnih oblika i metoda rada: kratki blokovi predavanja radionica, prezentacija, diskusija, timski rad, analiza primjera iz prakse, kooperativni rad, individualni, grupni rad i dr.
* Sadržaje je potrebno obrađivati i realizovati uz visok stepen angažovanosti i aktivnosti polaznika/ca. Naglasak treba staviti na razmjenu iskustva, potreba i znanja između nastavnika/instruktora i polaznika i među samim polaznicima, kao i na povezivanje sa vlastitim iskustom i praksom.
* Organizacija izvođenja modula prilagođava se polaznicima, njihovim predznanjima, očekivanjima I interesovanjima. U skladu sa tim, moguće je prilikom realizacije modula prilagoditi grupi tempo rada, kontinuitet izvođenja i metode, a određene sadržaje obraditi detaljnije ukoliko to polaznici zahtijevaju.
* Za realizaciju praktičnih vježbi treba obezbijediti računarsku učionicu, opremljenu sa preporučenim materijalnim uslovima. Motivacija polaznika će biti na znatno većem nivou ukoliko nastavni sadržaj bude prožet različitim primjerima iz prakse, jer se na taj način kod polaznika može razviti sposobnost povezivanja teorijskog i praktičnog znanja.
* Za što kvalitetniju realizaciju nastavnog sadržaja iz ovog modula preporučuje se korišćenje online kurseva na platformi za učenje udemy.com.

**5. Okvirni spisak literature i drugih izvora**

* Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant,  W. Chan Kim (Author), Renee Mauborgne, Harvard Business Review Press; 1st edition (February 3, 2005), ISBN-13 ‏ : ‎ 978-1591396192
* The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you – Rob FitzPatrick, CreateSpace Independent Publishing Platform; 1st edition (September 10, 2013), ISBN-10 1492180742
* Smith, P. (2019). Digital Marketing for Dummies (7th ed.). Wiley.
* Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

**6. Prostor, okvirni spisak opreme i nastavnih sredstava za realizaciju modula**

| **Redni broj** | **Opis – alati, instrumenti i uređaji** | **Kom.** |
| --- | --- | --- |
|  | Računar sa instaliranim namjenskim softverom | 12 |
|  | Projektor i projekciono platno/tabla/televizor | 1 |

**7. Uslovi za prohodnost i završetak modula**

* Modul se provjerava na kraju programa.

**8. Ključne kompetencije koje se razvijaju ovim modulom**

* Komunikacija na maternjem jeziku (upotreba stručne terminologije u usmenom i pisanom obliku pravilnim formulisanjem pojmova, koncepata i zakona iz oblasti informacionih tehnologija, izražavanjem argumenata i kritičkog mišljenja i dr.)
* Komunikacija na stranom jeziku (razumijevanje stručne terminologije iz osnova informacionih tehnologija prilikom korišćenja namjenskog softvera, korišćenje literature na engleskom jeziku i dr.)
* Digitalna kompetencija (upotreba softverskih alata za kreiranje aplikacija, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija radi pretrage, prikupljanja i upotrebe podataka i dr.)
* Učiti kako učiti (razvijanje tehnika samostalnog učenja, kao i učenja u timu i kroz diskusiju; razvijanje tehnika istraživanja, sistematizovanja i vrednovanja informacija u cilju nadogradnje prethodno stečenih znanja, kao i otkrivanja novih; razvijanje svijesti o značaju elektronskog učenja i dr.)
* Socijalna i građanska kompetencija (razvijanje sposobnosti izražavanja sopstvenog mišljenja učešćem u konstruktivnoj diskusiji sa uvažavanjem drugačijih stavova; razvijanje tolerancije, kulture dijaloga i poštovanja tuđeg integriteta, u skladu sa etikom; razvijanje sposobnosti za timski rad i saradnju prilikom realizacije praktičnih vježbi i dr.)

## 3.2. MARKETING STRATEGIJA

**1. Broj časova i kreditna vrijednost:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oblici nastave** | | | **Ukupno** | **Kreditna vrijednost** |
| **Teorijska nastava** | **Vježbe** | **Praktična nastava** |
| 3 |  | 7 | **10** | **1** |

**2. Cilj modula:**

* Razumijevanje marketing strategije na primjeru više različith poslovnih modela, uz primjenu metoda za istraživanje tržišta i upoznavanje sa indikatorima performansi (KPIs).

**3. Ishodi učenja**

**Po završetku ovog modula polaznik će biti sposoban da:**

1. Objasni razliku između marketing strategije i marketing plana
2. Navede korake koje treba da preduzme prije pisanja marketing plana
3. Analizira ponašanje korisnika na internetu i koristi dobijene podatke u svrhu stvaranja sadržaja
4. Postavi SMART ciljeve i objasni njihovo značenje

| **Ishod 1 - Polaznik će biti sposoban da**  **Objasni razliku između marketing strategije i marketing plana** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Definiše marketing strategiju i njene elemente |  |
| 1. Definiše marketing plan i pristup kreiranju marketing plana |  |
| 1. Objasni pojam **brendinga** | **Brending** je proces stvaranja jedinstvenog identiteta za proizvod, uslugu ili kompaniju kroz konzistentno korišćenje imena, simbola, dizajna i drugih elemenata koji omogućavaju prepoznavanje i diferencijaciju od konkurenata. |
| 1. Navede primjere dobre prakse |  |
| 1. Definiše elemente brendinga i dugoročne cilljeve |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijum od 1 do 5 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Marketing strategija * Marketing Plan * Branding | |

| **Ishod 2 -** Polaznik će biti sposoban da  **Navede korake koje treba da preduzme prije pisanja marketing plana** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Nabroji **potrebne informacije** koje treba da posjeduje da bi mogao/la da kreira marketing plan | **Potrebne informacije:** ciljevi, budžet, konkurencija, tip proizvoda/usluge i dr. |
| 1. Demonstrira načine na koje će doći do potrebnih informacija |  |
| 1. Nabroji **osnovne** **elemente** marketing plana i obrazloži njihovu važnost | **Osnovni elementi**: swot analiza, vremenski okvir za realizaciju plana, definisani brending, podaci o korsnicima, budžet, definše i istraži konkurenciju |
| 1. Demonstrira **taktike** za istraživanje konkurencije na internetu | **Taktike**: SERP (Google), društvene mreže, portali, email |
| 1. Uradi SWOT analizu |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1 i 3 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi od 2, 4 i 5 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Marketing plan * SWOT analiza | |

| **Ishod 3 -** Polaznik će biti sposoban da  **Analizira ponašanje korisnika na internetu i koristi dobijene podatke u svrhu stvaranja sadržaja** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni pojam **buyer persona** | **Buyer persona:** detaljno i polu-fikcionalno predstavljanje idealnog kupca ili korisnika usluge ili proizvoda. |
| 1. Definiše relevante karakteristike buyer persone na primjerima iz prakse |  |
| 1. Odredi broj buyer persona na primjerima iz prakse |  |
| 1. Kreira buyer persone na zadatom projektu |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 3 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 4 može se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * *Buyer Persone* | |

| **Ishod 4 -** Polaznik će biti sposoban da  **Postavi SMART ciljeve i objasni njihovo značenje** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Nabroji **SMART ciljeve** | **SMART ciljevi**: S (Specific) – Specifični, M (Measurable) - Mjerljivi: A (Achievable) - Dostižni: R (Relevant) - Relevantni: T (Time-bound) - Vremenski ograničeni: |
| 1. Objasni značaj svih elemenata SMART ciljeva i predstavi relevantne primjere |  |
| 1. Demonstrira kreiranje SMART ciljeva na bazi primjera iz prakse |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1 i 2 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 3 može se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem | |
| **Predložene teme** | |
| * SMART ciljevi | |

**4. Andragoške didaktičke preporuke za realizaciju modula**

* Modul Marketing strategija je tako koncipiran da omogućava sticanje teorijskih i praktičnih znanja iz ove oblasti.
* U toku nastave koristiti demonstarciju i primjenu raznovrsnih oblika i metoda rada: kratki blokovi predavanja radionica, prezentacija, diskusija, timski rad, analiza primjera iz prakse, kooperativni rad, individualni, grupni rad i dr.
* Sadržaje je potrebno obrađivati i realizovati uz visok stepen angažovanosti i aktivnosti polaznika/ca. Naglasak treba staviti na razmjenu iskustva, potreba i znanja između nastavnika/instruktora i polaznika i među samim polaznicima, kao i na povezivanje sa vlastitim iskustom i praksom.
* Organizacija izvođenja modula prilagođava se polaznicima, njihovim predznanjima, očekivanjima I interesovanjima. U skladu sa tim, moguće je prilikom realizacije modula prilagoditi grupi tempo rada, kontinuitet izvođenja i metode, a određene sadržaje obraditi detaljnije ukoliko to polaznici zahtijevaju.
* Za realizaciju praktičnih vježbi treba obezbijediti računarsku učionicu, opremljenu sa preporučenim materijalnim uslovima. Motivacija polaznika će biti na znatno većem nivou ukoliko nastavni sadržaj bude prožet različitim primjerima iz prakse, jer se na taj način kod polaznika može razviti sposobnost povezivanja teorijskog i praktičnog znanja.
* Za što kvalitetniju realizaciju nastavnog sadržaja iz ovog modula preporučuje se korišćenje online kurseva na platformi za učenje udemy.com.

1. **Okvirni spisak literature i drugih izvora**

* How Brands Grow, Byron Sharp, Oxford University Press, ISBN 978 0 19 557356 5
* Create Buyer Persona: <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
* Marketing SWOT Analysis: <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>
* Smith, P. (2019). Digital Marketing for Dummies (7th ed.). Wiley.
* Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
* McDonald, M., & Wilson, H. (2017). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them (9th ed.). Wiley.

**6. Prostor, okvirni spisak opreme i nastavnih sredstava za realizaciju modula**

| **Redni broj** | **Opis – alati, instrumenti i uređaji** | **Kom.** |
| --- | --- | --- |
|  | Računar sa instaliranim namjenskim softverom | 12 |
|  | Projektor i projekciono platno/tabla/televizor | 1 |

**7. Uslovi za prohodnost i završetak modula**

* Modul se provjerava na kraju programa.

**8. Ključne kompetencije koje se razvijaju ovim modulom**

* Komunikacija na maternjem jeziku (upotreba stručne terminologije u usmenom i pisanom obliku pravilnim formulisanjem pojmova, koncepata i zakona iz oblasti informacionih tehnologija, izražavanjem argumenata i kritičkog mišljenja i dr.)
* Komunikacija na stranom jeziku (razumijevanje stručne terminologije iz osnova informacionih tehnologija prilikom korišćenja namjenskog softvera, korišćenje literature na engleskom jeziku i dr.)
* Digitalna kompetencija (upotreba softverskih alata za kreiranje aplikacija, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija radi pretrage, prikupljanja i upotrebe podataka i dr.)
* Učiti kako učiti (razvijanje tehnika samostalnog učenja, kao i učenja u timu i kroz diskusiju; razvijanje tehnika istraživanja, sistematizovanja i vrednovanja informacija u cilju nadogradnje prethodno stečenih znanja, kao i otkrivanja novih; razvijanje svijesti o značaju elektronskog učenja i dr.)
* Socijalna i građanska kompetencija (razvijanje sposobnosti izražavanja sopstvenog mišljenja učešćem u konstruktivnoj diskusiji sa uvažavanjem drugačijih stavova; razvijanje tolerancije, kulture dijaloga i poštovanja tuđeg integriteta, u skladu sa etikom; razvijanje sposobnosti za timski rad i saradnju prilikom realizacije praktičnih vježbi i dr.)

## 3.3. Content Marketing (marketing sadržaja)

**1. Broj časova i kreditna vrijednost:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oblici nastave** | | | **Ukupno** | **Kreditna vrijednost** |
| **Teorijska nastava** | **Vježbe** | **Praktična nastava** |
| 2 |  | 10 | **12** | **1** |

**2. Cilj modula:**

Razumijevanje digitalnih kanala na kojima nastaje sadržaj i praktična primjena stečenog znanja.

**3. Ishodi učenja**

**Po završetku ovog modula polaznik će biti sposoban da:**

1. Razumije specifičnosti digitalnih kanala i njihovu svrhu
2. Objasni različite funkcije društvenih mreža
3. Kreira sadržaj za sajt koristeći CMS WordPress
4. Kreira vizuale za sadržaj
5. Kreira sadržaj za sajt i društvene mreže
6. Kreira Content marketing plan

| **Ishod 1 -** Polaznik će biti sposoban da  **Razumije specifičnosti digitalnih kanala i njihovu svrhu** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni značenje **optimizacije sadržaja za pretraživače (SEO)** | **Optimizacija sadržaja za pretraživače (SEO)** je proces poboljšanja vidljivosti i rangiranja web stranica na pretraživačima kao što su Google, Bing i Yahoo. |
| 1. Navede **komponente** SEO-a | **Komponente**: On-page, Off-page, Technical SEO, Content marketing |
| 1. Objasni razliku između organskih rezultata i plaćenih oglasa |  |
| 1. Objasni koncept **E-E-A-T** | **E-E-A-T:**  E (Experience) - Iskustvo:  E (Expertise) - Stručnost:  A (Authoritativeness) – Autoritet  T (Trustworthiness) - Pouzdanost |
| 1. Objasni osnovne principe kreiranja sadržaja na **društvenim mrežama** | **Društvene mreže**: Instagram, TikTok, Linkedin I dr. |
| 1. Objasni ulogu e-mail kanala u digitalnom marketingu |  |
| 1. Navede **tipove** influenser marketinga | **Tipovi:**  Mikro influenseri – do 10.000 pratilaca na društvenim mrežama, često fokusirani na određenu nišu  Makro infuenseri **–** velika baza pratilaca, prate više tema |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 7 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Digitalni kanali * SEO * Društvene mreže Instagram, TikTok i Linkedin * Email marketing * Infuenser marketing | |

| **Ishod 2 -** Polaznik će biti sposoban da  **Objasni različite funkcije društvenih mreža** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni **funkcionalnosti** na društvenim mrežama | **Funkcionalnosti**: Reels, Postovi, Story, Highlighths i dr |
| 1. Objasni način funkcionisanja algoritama na društvenim mrežama |  |
| 1. Demonstrira podešavanje profila na društvenim mrežama |  |
| 1. Objasni razliku između privatnog i profesionalnog profila |  |
| 1. Objasni analitiku koju pružaju društvene mreže |  |
| 1. Objasni kako **formati** sadržaja utiču na performanse | **Formati:** video, fotografije i dr. |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 2, 4, 5 i 6 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 3 može se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Uvod u društvene mreže: Instagram, TikTok, Meta, Linkedin i dr. * E mail marketing * Influenser marketing | |

| **Ishod 3 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira sadržaj za sajt koristeći CMS WordPress** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni značaj posjećenosti veb sajta |  |
| 1. Objasni strukturu web sajta |  |
| 1. Demonstrira postupak umrežavanja sajta u WordPress-u sa društvenim mrežama |  |
| 1. Objasni postupak dodavanja sistema za komentarisanje u WordPress-u |  |
| 1. Demonstrira postupak kreiranja blog posta |  |
| 1. Demonstrira postupak kreiranja stranice |  |
| 1. Demonstrira postupak optimizacije stranice za pretraživače |  |
| 1. Navede kriterijume koje sadržaj za sajt treba da ispuni kako bi bio adekvatan za dalje marketing oglašavanje |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 2, 4 i 8 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi 3, 5, 6 i 7 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Kreiranje posta i stranice u WordPress-u * Optimizacija stranice/posta za pretraživače * Poboljšanje performansi veb aplikacije u WordPress-u | |

| **Ishod 4 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira vizuale za sadržaj** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Demonstrira upotrebu **alata** za editovanje fotografija | **Alati:** Canva, Adobe Lightroom Photosop i dr. |
| 1. Demonstrira upotrebu alata za generisanje fotografija |  |
| 1. Demonstrira kreiranje i editovanje video materijala |  |
| 1. Demonstrira osnovne **standarde** kreiranja vizuala za različite društvene mreže | **Standardi**: veličina slike, orjentacija, kvalitet, veličina slova preko slike i dr. |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Vizuali za društvene mreže * Video u digitalnom marketingu * Alati za generisanje vizuelnog sadržaja | |

| **Ishod 5 - Polaznik će biti sposoban da**  **Kreira sadržaj za sajt i društvene mreže** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni plan za definisanje tema za objave |  |
| 1. Demonstrira kreiranje sadržaja za društvene mreže |  |
| 1. Demonstrira kreiranje sadržaja za veb sajt |  |
| 1. Demonstrira kreiranje sadržaja za e-mail |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijum 1 moze se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 2, 3 i 4 može se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Kreiranje sadržaja i kreativno pisanje | |

| **Ishod 6 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira Content marketing plan** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Definiše KPI-jeve za marketing sadržaj |  |
| 1. Definiše marketing kanale na kojima treba da kreira sadržaj |  |
| 1. Kreira plan/kalendar objava za društvene mreže i content kalendar za sajt |  |
| 1. Demonstrira recikliranje sadržaja |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Plan sadržaja za društvene mreže * Kalendar objava za sajt * Content repurposing | |

**4. Andragoške didaktičke preporuke za realizaciju modula**

* Modul Content marketing (Marketing sadržaj) je tako koncipiran da omogućava sticanje teorijskih i praktičnih znanja iz ove oblasti.
* U toku nastave koristiti demonstarciju i primjenu raznovrsnih oblika i metoda rada: kratki blokovi predavanja radionica, prezentacija, diskusija, timski rad, analiza primjera iz prakse, kooperativni rad, individualni, grupni rad i dr.
* Sadržaje je potrebno obrađivati i realizovati uz visok stepen angažovanosti i aktivnosti polaznika/ca. Naglasak treba staviti na razmjenu iskustva, potreba i znanja između nastavnika/instruktora i polaznika i među samim polaznicima, kao i na povezivanje sa vlastitim iskustom i praksom.
* Organizacija izvođenja modula prilagođava se polaznicima, njihovim predznanjima, očekivanjima I interesovanjima. U skladu sa tim, moguće je prilikom realizacije modula prilagoditi grupi tempo rada, kontinuitet izvođenja i metode, a određene sadržaje obraditi detaljnije ukoliko to polaznici zahtijevaju.
* Za realizaciju praktičnih vježbi treba obezbijediti računarsku učionicu, opremljenu sa preporučenim materijalnim uslovima. Motivacija polaznika će biti na znatno većem nivou ukoliko nastavni sadržaj bude prožet različitim primjerima iz prakse, jer se na taj način kod polaznika može razviti sposobnost povezivanja teorijskog i praktičnog znanja.
* Za što kvalitetniju realizaciju nastavnog sadržaja iz ovog modula preporučuje se korišćenje online kurseva na platformi za učenje udemy.com.

**5. Okvirni spisak literature i drugih izvora**

* McDonald, M., & Wilson, H. (2017). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them (9th ed.). Wiley.
* Baker, M., & Hart, S. (2016). The Marketing Book (7th ed.). Routledge.
* Gaiser, G. (2018). Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
* Instagram for Businerss: <https://business.instagram.com/getting-started>
* TikTok: <https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

**6. Prostor, okvirni spisak opreme i nastavnih sredstava za realizaciju modula**

| **Redni broj** | **Opis – alati, instrumenti i uređaji** | **Kom.** |
| --- | --- | --- |
|  | Računar sa instaliranim namjenskim softverom | 12 |
|  | Projektor i projekciono platno/tabla/televizor | 1 |

**7. Uslovi za prohodnost i završetak modula**

* Modul se provjerava na kraju programa.

**8. Ključne kompetencije koje se razvijaju ovim modulom**

* Komunikacija na maternjem jeziku (upotreba stručne terminologije u usmenom i pisanom obliku pravilnim formulisanjem pojmova, koncepata i zakona iz oblasti informacionih tehnologija, izražavanjem argumenata i kritičkog mišljenja i dr.)
* Komunikacija na stranom jeziku (razumijevanje stručne terminologije iz osnova informacionih tehnologija prilikom korišćenja namjenskog softvera, korišćenje literature na engleskom jeziku i dr.)
* Digitalna kompetencija (upotreba softverskih alata za kreiranje aplikacija, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija radi pretrage, prikupljanja i upotrebe podataka i dr.)
* Učiti kako učiti (razvijanje tehnika samostalnog učenja, kao i učenja u timu i kroz diskusiju; razvijanje tehnika istraživanja, sistematizovanja i vrednovanja informacija u cilju nadogradnje prethodno stečenih znanja, kao i otkrivanja novih; razvijanje svijesti o značaju elektronskog učenja i dr.)
* Socijalna i građanska kompetencija (razvijanje sposobnosti izražavanja sopstvenog mišljenja učešćem u konstruktivnoj diskusiji sa uvažavanjem drugačijih stavova; razvijanje tolerancije, kulture dijaloga i poštovanja tuđeg integriteta, u skladu sa etikom; razvijanje sposobnosti za timski rad i saradnju prilikom realizacije praktičnih vježbi i dr.)

3**.4. PLAĆENO OGLAŠAVANJE NA DIGITALNIM PLATFORMAMA**

**1. Broj časova i kreditna vrijednost:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oblici nastave** | | | **Ukupno** | **Kreditna vrijednost** |
| **Teorijska nastava** | **Vježbe** | **Praktična nastava** |
| 2 |  | 10 | **12** | **1** |

**2. Cilj modula:**

* Razumijevanje oglašavanja na digitalnim platformama i naprednih metoda plaćenih oglasa na primjeni različitih biznis modela.

**3. Ishodi učenja**

**Po završetku ovog modula polaznik će biti sposoban da:**

1. Kreira nalog na Meta Bussines platformi
2. Primijeni metode plaćenog oglašavanja na Meta Platformi
3. Kreira nalog na Google Ads
4. Kreira Google Ads kampanje
5. Kreira e-mail kampanju

|  |  |
| --- | --- |
| **Ishod 1 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira nalog na Meta Bussines platformi** | |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Kreira Business Page za klijenta na Meta platformi |  |
| 1. Pozove korisnike i dodijeli im **uloge** | **Uloge**: Full Access, Partial Access, Financial Access |
| 1. Objasni **funkcionalnosti** Meta Business Platforme | **Funkcionalnosti**: Planner, Inbox, Page Settings, Settings, User Management, Page Management, Billing and Payments, Ad Platform i dr. |
| 1. Objasni sekciju Insights |  |
| 1. Objasni sekciju Data Sources |  |
| 1. Objasni ključne **bezbjedonosne korake** u cilju zaštite naloga od zloupotreba | **Bezbjedonosni koraci**: 2FA, Security Apps |
| 1. Objasni razliku izmedju Ad Account I Meta Business Suite platformi |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1 i 2 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. Kriterijumi od 3 do 7 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Meta Business Page * Meta Business Suite * Meta Ad Account | |

| **Ishod 2 -** Polaznik će biti sposoban da  **Primijeni metode plaćenog oglašavanja na Meta platformi** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni svrhu primjene lookalike publike |  |
| 1. Objasni pojam **Retargeting** kampanja | **Retargeting:** Online marketinška strategija koja cilja korisnike koji su već posetili vašu web stranicu ili su na neki način interagovali s vašim brendom |
| 1. Objasni pojam **Conversions API** | **CAPI (Conversions API):** omogućava oglašivačima da direktno šalju podatke o konverzijama i drugim korisničkim interakcijama sa njihovih web sajtova, aplikacija ili fizičkih prodavnica na Meta platformi. |
| 1. Demonstira kreiranje Retargeting kampanje |  |
| 1. Demonstrira kreiranje oglasa putem **Boost** metode | **Boost:** omogućava vlasnicima stranica da na jednostavan i intuitivan način "pojačaju" određenu objavu kako bi ona dostigla veći broj ljudi, uključujući i one koji trenutno ne prate stranicu. |
| 1. Objasni razliku između boost oglasa i naprednih kampanja |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 2, 3 i 6 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi 4 i 5 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Plaćeno oglašavanje na Meta platformi | |

| **Ishod 3 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira nalog na Google Ads** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Demonstrira postupak kreiranja naloga na Google Ads |  |
| 1. Navede sve potrebne korake koje je potrebno preduzeti da bi nalog bio operativan |  |
| 1. Objasni razliku između Google i Meta reklama |  |
| 1. Demonstrira proces verifikovanja Google Ads naloga |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1 i 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. Kriterijumi 2 i 3 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Google Ads | |

| **Ishod 4 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira Google Ads kampanje** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Demonstrira podešavanje konverzija kroz **GTM** | **GTM**: Google Tag Manager za upravljanje 3rd party integracijama |
| 1. Objasni proces odabira cilja kampanje |  |
| 1. Demonstrira kreiranje Ad kampanja |  |
| 1. Objasni vrste ključnih riječi i **tipove** **podudaranja** | **Tipovi podudaranja**: Broad Match, Partial Match, Exact Match |
| 1. Demonstrira korišćenje Google keyword planner-a |  |
| 1. Objasni kako Ad rank i Impression Share utiču na performanse reklama |  |
| 1. Demonstrira proces kreiranja **Call Only kampanja** | **Call Only kampanja:** Cilj je da prospekti pozovu |
| 1. Demonstrira proces kreiranja **Local kampanja** | **Local kampanje**: cilj je pove'ati fizički promet u prodavnicama, poslovnicama ili drugim fizičkim lokacijama |
| 1. Demonstrira proces kreiranja **DSA kampanja** | **DSA – Dynamic Search Kampanje:** automatski generiše naslove oglasa i bira odgovarajuće ciljne stranice na osnovu sadržaja landing stranice. |
| 1. Demonstrira reporting kroz Google Ads Interfejs |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 2, 4 i 6 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 1, 3, 5, 7, 8, 9 i 10 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Kreiranje Ad kampanje | |

| **Ishod 5 -** Polaznik će biti sposoban da  **Kreira email kampanju** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni osnove Email marketinga |  |
| 1. Demonstrira kreiranje naloga na email platformi |  |
| 1. Objasni proces segmentiranja publike |  |
| 1. Demonstrira kreiranje email sekvenci |  |
| 1. Objasni prodajni lijevak koristeći email marketing |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 3 i 5 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi 2 i 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Email marketing | |

**4. Andragoške didaktičke preporuke za realizaciju modula**

* Modul Plaćeno oglašavanje na digitalnim platformama je tako koncipiran da omogućava sticanje teorijskih i praktičnih znanja iz ove oblasti.
* U toku nastave koristiti demonstarciju i primjenu raznovrsnih oblika i metoda rada: kratki blokovi predavanja radionica, prezentacija, diskusija, timski rad, analiza primjera iz prakse, kooperativni rad, individualni, grupni rad i dr.
* Sadržaje je potrebno obrađivati i realizovati uz visok stepen angažovanosti i aktivnosti polaznika/ca. Naglasak treba staviti na razmjenu iskustva, potreba i znanja između nastavnika/instruktora i polaznika i među samim polaznicima, kao i na povezivanje sa vlastitim iskustom i praksom.
* Organizacija izvođenja modula prilagođava se polaznicima, njihovim predznanjima, očekivanjima I interesovanjima. U skladu sa tim, moguće je prilikom realizacije modula prilagoditi grupi tempo rada, kontinuitet izvođenja i metode, a određene sadržaje obraditi detaljnije ukoliko to polaznici zahtijevaju.
* Za realizaciju praktičnih vježbi treba obezbijediti računarsku učionicu, opremljenu sa preporučenim materijalnim uslovima. Motivacija polaznika će biti na znatno većem nivou ukoliko nastavni sadržaj bude prožet različitim primjerima iz prakse, jer se na taj način kod polaznika može razviti sposobnost povezivanja teorijskog i praktičnog znanja.
* Za što kvalitetniju realizaciju nastavnog sadržaja iz ovog modula preporučuje se korišćenje online kurseva na platformi za učenje udemy.com.

1. **Okvirni spisak literature i drugih izvora**

* Meta Blueprint: <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog>
* Meta Business: <https://www.facebook.com/business>
* Meta Ad Mockup Generator: <https://influencermarketinghub.com/facebook-ads-mockup/>
* Google Ads Knowldge Base: [https://support.google.com](https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?sjid=9820526116789639937-EU)
* Google Ads: <https://ads.google.com/>
* Baker, M., & Hart, S. (2016). The Marketing Book (7th ed.). Routledge.
* Gaiser, G. (2018). Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

**6. Prostor, okvirni spisak opreme i nastavnih sredstava za realizaciju modula**

| **Redni broj** | **Opis – alati, instrumenti i uređaji** | **Kom.** |
| --- | --- | --- |
|  | Računar sa instaliranim namjenskim softverom | 12 |
|  | Projektor i projekciono platno/tabla/televizor | 1 |

**7. Uslovi za prohodnost i završetak modula**

* Modul se provjerava na kraju programa.

**8. Ključne kompetencije koje se razvijaju ovim modulom**

* Komunikacija na maternjem jeziku (upotreba stručne terminologije u usmenom i pisanom obliku pravilnim formulisanjem pojmova, koncepata i zakona iz oblasti informacionih tehnologija, izražavanjem argumenata i kritičkog mišljenja i dr.)
* Komunikacija na stranom jeziku (razumijevanje stručne terminologije iz osnova informacionih tehnologija prilikom korišćenja namjenskog softvera, korišćenje literature na engleskom jeziku i dr.)
* Digitalna kompetencija (upotreba softverskih alata za kreiranje aplikacija, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija radi pretrage, prikupljanja i upotrebe podataka i dr.)
* Učiti kako učiti (razvijanje tehnika samostalnog učenja, kao i učenja u timu i kroz diskusiju; razvijanje tehnika istraživanja, sistematizovanja i vrednovanja informacija u cilju nadogradnje prethodno stečenih znanja, kao i otkrivanja novih; razvijanje svijesti o značaju elektronskog učenja i dr.)
* Socijalna i građanska kompetencija (razvijanje sposobnosti izražavanja sopstvenog mišljenja učešćem u konstruktivnoj diskusiji sa uvažavanjem drugačijih stavova; razvijanje tolerancije, kulture dijaloga i poštovanja tuđeg integriteta, u skladu sa etikom; razvijanje sposobnosti za timski rad i saradnju prilikom realizacije praktičnih vježbi i dr.)

## 3.5. KREIRANJE I ANALIZA MARKETING PLANA

**1. Broj časova i kreditna vrijednost:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oblici nastave** | | | **Ukupno** | **Kreditna vrijednost** |
| **Teorijska nastava** | **Vježbe** | **Praktična nastava** |
| 2 |  | 7 | **9** | **1** |

**2. Cilj modula:**

Kreira plan sadržaja i predlog za plaćano oglašavanje uzimajući u obzir raspoloživi budžet, prirodu posla, market nišu i spoljne faktore koji mogu uticati na biznis.

Ovlada upotrebom alata za praćenje performansi digitalnog marketinga, kao I uspjeha realizacija marketing plana.

**3. Ishodi učenja**

**Po završetku ovog modula polaznik će biti sposoban da:**

1. Kreira plan za marketing oglašavanje i plan za organski rast uz predlog potrebnog budžeta
2. Koristi funkcionalnosti platforme Google Analitika i napredna praćenja podataka
3. Upotrebljava funkcionalnosti platforme Google Tag Manager
4. Koristi funkcionalnosti Google Workspace-a i Looker Studia
5. Koristi AI alate i Google Chorme ekstenzije u svakodnevnom marketing aktivnostima

| **Ishod 1 - Polaznik će biti sposoban da**  **Kreira plan za marketing oglašavanje i plan za organski rast uz predlog potrebnog budžeta** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Kreira content plan za društvene mreže, kao i predlog društvenih mreža koje su relevantne |  |
| 1. Kreira predlog plaćenog oglašavanja |  |
| 1. Predloži plan za Google Ads |  |
| 1. Definiše SMART ciljeve za društvene mreže |  |
| 1. Predstavi predlog budžeta za društvene mreže po **kategorijama** | **Kategorije**: Plaćeno oglašavanje i organski rast |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi od 1 do 5 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Kako povećati organske pretrage za sajt * Social Media Content plan * Google Ads I Meta Ads – Plan i budžetiranje | |

| **Ishod 2 -** Polaznik će biti sposoban da  **Koristi funkcionalnosti platforme Google Analitika i napredna praćenja podataka** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni značaj praćenja podataka i tip informacija koje se mogu dobiti praćenjem podataka iz Google analitike |  |
| 1. Objasni interfejs GA4 i njegove funkcionalnosti |  |
| 1. Demonstrira kreiranje projekta za praćenje analitike web sajta putem Google Analitike |  |
| 1. Objasni proces instaliranja taga na sajtu |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 2 i 4 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijum 3 može se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Google Analytics | |

| **Ishod 3 -** Polaznik će biti sposoban da  **Upotrebljava funkcionalnosti platforme Google Tag Manager** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Objasni u koje svrhe je poželjno koristiti Google Tag Manager |  |
| 1. Demonstrira otvaranje naloga na Google Tag Manager |  |
| 1. Objasni značenje **Tagova**, **Varijabli** i **Triggera** | **Tag:** kod, često JavaScript, koji se izvršava na web stranici;  **Trigger**: određuju kada i gdje će se određeni tag izvršiti; **Varijabla:** vrijednosti koje se mogu koristiti unutar tagova i triggera. |
| 1. Demonstrira dodavanje Tagova, Variabli i Triggera |  |
| 1. Objasni proces instaliranja Google Tag Manager -a na vebsajt |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijumi 1, 3 i 5 mogu se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi 2 i 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Google Tag Manager | |

| **Ishod 4 -** Polaznik će biti sposoban da  **Koristi funkcionalnosti Google Workspace-a i Looker Studia** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Navede osnovne funkcionalnosti **Google Workspace**-a | **Google Workspace:** Gmail, Google Drive, Google Presentations, Google Docs, Google Sheets, Photos |
| 1. Demonstrira kreiranje izvještaja za Google reklame u **Looker studiju** | **Looker Studio:** Alat za kreiranje interaktivnih prezentacija |
| 1. Demonstrira kreiranje SEO izvještaja u Looker studiju |  |
| 1. Demonstrira kreiranje custom izvještaja u Looker studiju |  |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijum 1 može se provjeravati usmenim ili pisanim putem. Kriterijumi od 2 do 4 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * Google Workspace * Looker Studio | |

| **Ishod 5 -** Polaznik će biti sposoban da  **Koristi AI alate i Google Chorme ekstenzije u svakodnevnom marketing aktivnostima** | |
| --- | --- |
| **Kriterijumi za dostizanje ishoda učenja**  U cilju dostizanja ishoda učenja, polaznik treba da: | **Kontekst**  (Pojašnjenje označenih pojmova) |
| 1. Demonstira napredno generisanje upita u aplikaciji ChatGPT korišćenje dodataka unutar aplikacije | **Dodatne funkcionalnosti ChatGPT:** Plugins, Advanced Data Analysis |
| 1. Demonstira napredno generisanje upita u aplikaciji Midjourney |  |
| 1. Demonstira odabir ekstenzija u Chrome Web Store |  |
| 1. Demonstrira korišćenje ekstenzije Detailed |  |
| 1. Demonstrira korišćenje ekstenzije Redirect Path | **Redirect Path:** Chrome ekstenzija za detekciju redirekcija na sajtu |
| 1. Demonstrira korišćenje ekstenzije Wappalyzer | **Wappalyzer:** detekcija tehnologija na sajtovima |
| **Način provjeravanja dostignutosti ishoda učenja** | |
| Kriterijum od 1 do 6 mogu se provjeravati kroz praktičan zadatak/rad sa usmenim obrazloženjem. | |
| **Predložene teme** | |
| * AI Alati i Chrome Extenzije | |

**4. Andragoške didaktičke preporuke za realizaciju modula**

* Modul Kreiranje i analiza marketing plana u svrhu marketinga je tako koncipiran da omogućava sticanje teorijskih i praktičnih znanja iz ove oblasti.
* U toku nastave koristiti demonstarciju i primjenu raznovrsnih oblika i metoda rada: kratki blokovi predavanja radionica, prezentacija, diskusija, timski rad, analiza primjera iz prakse, kooperativni rad, individualni, grupni rad i dr.
* Sadržaje je potrebno obrađivati i realizovati uz visok stepen angažovanosti i aktivnosti polaznika/ca. Naglasak treba staviti na razmjenu iskustva, potreba i znanja između nastavnika/instruktora i polaznika i među samim polaznicima, kao i na povezivanje sa vlastitim iskustom i praksom.
* Organizacija izvođenja modula prilagođava se polaznicima, njihovim predznanjima, očekivanjima I interesovanjima. U skladu sa tim, moguće je prilikom realizacije modula prilagoditi grupi tempo rada, kontinuitet izvođenja i metode, a određene sadržaje obraditi detaljnije ukoliko to polaznici zahtijevaju.
* Za realizaciju praktičnih vježbi treba obezbijediti računarsku učionicu, opremljenu sa preporučenim materijalnim uslovima. Motivacija polaznika će biti na znatno većem nivou ukoliko nastavni sadržaj bude prožet različitim primjerima iz prakse, jer se na taj način kod polaznika može razviti sposobnost povezivanja teorijskog i praktičnog znanja.
* Za što kvalitetniju realizaciju nastavnog sadržaja iz ovog modula preporučuje se korišćenje online kurseva na platformi za učenje udemy.com.

**Okvirni spisak literature i drugih izvora**

* GA4 Demo: <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
* Looker Studio: <https://lookerstudio.google.com/u/0/navigation/reporting>
* Google Tag Manager: <https://tagmanager.google.com/>
* Google Search Console: <https://search.google.com/search-console/>
* Open AI - Chat GPT: <https://openai.com/>
* Midjourney: <https://www.midjourney.com/>
* Redirect Path , Wappalyzer, Chrome WebStore: <https://chrome.google.com/webstore/>
* Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

**6. Prostor, okvirni spisak opreme i nastavnih sredstava za realizaciju modula**

| **Redni broj** | **Opis – alati, instrumenti i uređaji** | **Kom.** |
| --- | --- | --- |
|  | Računar sa instaliranim namjenskim softverom | 12 |
|  | Projektor i projekciono platno/tabla/televizor | 1 |

**7. Uslovi za prohodnost i završetak modula**

* Modul se provjerava na kraju programa.

**8. Ključne kompetencije koje se razvijaju ovim modulom**

* Komunikacija na maternjem jeziku (upotreba stručne terminologije u usmenom i pisanom obliku pravilnim formulisanjem pojmova, koncepata i zakona iz oblasti informacionih tehnologija, izražavanjem argumenata i kritičkog mišljenja i dr.)
* Komunikacija na stranom jeziku (razumijevanje stručne terminologije iz osnova informacionih tehnologija prilikom korišćenja namjenskog softvera, korišćenje literature na engleskom jeziku i dr.)
* Digitalna kompetencija (upotreba softverskih alata za kreiranje aplikacija, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija radi pretrage, prikupljanja i upotrebe podataka i dr.)
* Učiti kako učiti (razvijanje tehnika samostalnog učenja, kao i učenja u timu i kroz diskusiju; razvijanje tehnika istraživanja, sistematizovanja i vrednovanja informacija u cilju nadogradnje prethodno stečenih znanja, kao i otkrivanja novih; razvijanje svijesti o značaju elektronskog učenja i dr.)
* Socijalna i građanska kompetencija (razvijanje sposobnosti izražavanja sopstvenog mišljenja učešćem u konstruktivnoj diskusiji sa uvažavanjem drugačijih stavova; razvijanje tolerancije, kulture dijaloga i poštovanja tuđeg integriteta, u skladu sa etikom; razvijanje sposobnosti za timski rad i saradnju prilikom realizacije praktičnih vježbi i dr.)

**4. USLOVI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA OBRAZOVANJA**

**4.1. PROSTOR, OKVIRNI SPISAK OPREME I NASTAVNIH SREDSTAVA ZA REALIZACIJU PROGRAMA**

| **REDNI BROJ** | **NAZIV MODULA** | **PROSTOR, OKVIRNI SPISAK OPREME I NASTAVNIH SREDSTAVA** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Osnove digitalnog marketinga | * Učionica za praktičnu nastavu * 12 računara sa instaliranim namjenskim softverom * Projektor i projekciono platno/tabla/televizor |
| 2 | Marketing strategija | * Učionica za praktičnu nastavu * 12 računara sa instaliranim namjenskim softverom * Projektor i projekciono platno/tabla/televizor |
| 3 | Content marketing (Marketing sadržaja) | * Učionica za praktičnu nastavu * 12 računara sa instaliranim namjenskim softverom * Projektor i projekciono platno/tabla/televizor |
| 4 | Plaćeno oglašavanje na digitalnim platformama | * Učionica za praktičnu nastavu * 12 računara sa instaliranim namjenskim softverom * Projektor i projekciono platno/tabla/televizor |
| 5 | Kreiranje i analiza marketing plana | * Učionica za praktičnu nastavu * 12 računara sa instaliranim namjenskim softverom * Projektor i projekciono platno/tabla/televizor |

**4.2. IZVOĐAČI PROGRAMA OBRAZOVANJA**

| **REDNI BROJ** | **NAZIV MODULA** | **PROFIL I NIVO OBRAZOVANJA IZVOĐAČA PROGRAMA OBRAZOVANJA** |
| --- | --- | --- |
|  | Osnove digitalnog marketinga | * Za teorijsku nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a * Za praktičnu nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a; Kvalifikacija nivoa obrazovanja VI iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija –180 CSPK-a |
|  | Marketing strategija | * Za teorijsku nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a * Za praktičnu nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a; Kvalifikacija nivoa obrazovanja VI iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija –180 CSPK-a |
|  | Content marketing (Marketing sadržaja) | * Za teorijsku nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a * Za praktičnu nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a; Kvalifikacija nivoa obrazovanja VI iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija –180 CSPK-a |
|  | Plaćeno oglašavanje na digitalnim platformama | * Za teorijsku nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a * Za praktičnu nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a; Kvalifikacija nivoa obrazovanja VI iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija –180 CSPK-a |
|  | Kreiranje i analiza marketing plana | * Za teorijsku nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a * Za praktičnu nastavu: Kvalifikacija nivoa obrazovanja VII1 iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija – najmanje 240 CSPK-a; Kvalifikacija nivoa obrazovanja VI iz oblasti elektrotehnike (smjer ili studijski program iz oblasti računarstva), matematike (smjer ili studijski program iz oblasti računarskih nauka ili informacionih tehnologija), računarstva ili informacionih tehnologija –180 CSPK-a |

**5. REFERENTNI PODACI**

**Naziv dokumenta:** Program obrazovanja za sticanje ključnih vještina za DIGITALNI SADRŽAJI I OGLAŠAVANJE

**Kod dokumenta:** POKV-15-KAPJJ

**Datum usvajanja dokumenta:** [Klik za unos teksta]

**Sjednica nadležnog Savjeta na kojoj je dokument usvojen:** [Klik] sjednica Nacionalnog savjeta za obrazovanje

**Radna grupa za izradu dokumenta:**

1. Nevena Korać, Bečelor Ekonomije, Ekonomski Fakultet, Univerzitet Crne Gora, Podgorica
2. Dr. Nađa Žarić, doKtor prirodnih nauka, RWTH Aachen Univerzitet, Njemacka
3. Dr Goran Šuković, doktor računarskih nauka, Prirodno-matematički fakultet Univerziteta Crne Gore

Koordinator:

Ljiljana Garić, diplomirani andragog, Samostalna savjetnica I - Odjeljenje za obrazovanje odraslih i cjeloživotno učenje, Centar za stručno obrazovanje

**Ostale informacije:**

**Lektura:** Magdalena Jovanović, Samostalni savjetnik I za odnose sa javnostima i lektorisanje, Centar za stručno obrazovanje

**Dizajn i tehnička obrada:** Danilo Gogić, Samostalni savjetnik II za administriranje i dizajn, Centar za stručno obrazovanje