



ŠTUDIJSKI PROGRAM ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

STROKOVNI SODELAVEC/STROKOVNA SODELAVKA ZA DIGITALNI MARKETING

PREDLOG
ČISTOPIS

1. PODATKI O PREDLAGATELJU

Predlagatelj	Center RS za poklicno izobraževanje
Naslov	Kajuhova 32u, 1000 Ljubljana
Kontaktna oseba	mag. Jana Ravbar, Center RS za poklicno izobraževanje
Telefon	01 5864 252
E-naslov	jana.ravbar@dpi.si

2. SPLOŠNI PODATKI O ŠTUDIJSKEM PROGRAMU ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

Ime študijskega programa	Študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing				
Naziv strokovne izobrazbe	Ni določeno ¹ .				
Okrajšava naziva strokovne izobrazbe	/				
Ime kvalifikacije	Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing				
Vrsta študijskega programa	Študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja				
Razvrstitev po KLASIUS-SRV	1	6	1	9	9
Razvrstitev po KLASIUS-P-16	0	4	1	4	
Raven kvalifikacije	SOK	6			
	EOK	5			
	EOVK	/			
Študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja je (ustrezno podčrtajte): - spremenjen oz. dopolnjen - prenovljen in nadomešča obstoječega	Uradni list RS, št. 130/21				

¹ Zakon o strokovnih in znanstvenih naslovih (Uradni list RS, št. 61/06, 87/11 – ZVPI in 55/17) v četrtem odstavku 2. člena določa, da si naziv strokovne izobrazbe po tem zakonu pridobi, kdor konča višješolski študijski program. Po končanem študijskem programu za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja si naziva strokovne izobrazbe ni mogoče pridobiti.



- nov	
Sprejet na Strokovnem svetu Republike Slovenije za poklicno in strokovno izobraževanje	185. seja, 16. 04. 2021

3. POKLICNI STANDARDI, NA PODLAGI KATERIH JE PROGRAM PRIPRAVLJEN

Poklicni standard	Sprejet na Strokovnem svetu RS za PSI	Objavljen v UL RS ali v bazi NRP
Snovalec/snovalka dekoracij	150. seja; 19. 6. 2015	604-8/2012/39

4. SESTAVLJALCI ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA IN KATALOGOV ZNANJA

Vrsta dokumenta / Sestavina študijskega programa	Avtorji (ime in priimek, strokovni ali znanstveni naslov, referenca s področja predlaganega programa in/ali inštitucija)
Splošni del programa, Posebni del programa, Katalogi znanj: - Kreativno pisanje, načrtovanje in izvedba oglaševalske kampanje, - Digitalne vsebine, - Spletna analitika, - Načrtovanje marketinške strategije, - Inovativni pristopi v digitalnem marketingu, - Praktično izobraževanje.	Nika Medved, uni. dipl. inž. graf. tehnol., IDEAZ, d. o. o., Novo mesto Dea Biličič, mag. obl. vizual. kom., IDEAZ, d. o. o., Novo mesto Katja Špoljar, univ. dipl. nov., IDEAZ, d. o. o., Novo mesto mag. Anja Jakše, univ. dipl. ing. agr., Razvojni center Novo mesto, d. o. o. Simon Jeraj, univ. dipl. ekon., Razvojni center Novo mesto d. o. o. mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon. Ekonomska šola Celje, Višja strokovna šola Luka Urisk, mag. posl. inf., Višja strokovna šola Slovenj Gradec Sonja Kukman, univ. dipl. ekon., Ekonomska šola Novo mesto, VSŠ Andreja Petrovič, mag. družb. inf., Ekonomska šola Novo mesto, VSŠ Jerica Božič Kranjec, univ. dipl. nov., Ekonomska šola Novo mesto, VSŠ Sodelavci Centra RS za poklicno izobraževanje: mag. Majda Gartner, univ. dipl. ing. teks. tehnol., Center RS za poklicno izobraževanje Mateja Hergan, univ. dipl. fil., Center RS za poklicno izobraževanje Simona Knavs, univ. dipl. ped. in prof. teol., Center RS za poklicno izobraževanje

5. UTEMELJITEV PREDLOGA

Kratek opis kvalifikacije

Po končanem študijskem programu za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing bo udeleženec/udeleženec zmožen/na:

- sodelovati pri razvoju in implementaciji spletne marketinške strategije podjetja za namen spodbujanja prodaje in prepoznavnosti podjetja ter njegovih izdelkov in storitev,
- sodelovati pri izvajanju spletne marketinške strategije podjetja in prispevati h krepitvi



prepoznavnosti blagovne znamke podjetja v digitalnem prostoru in pridobivanju novih strank,

- uporabljati orodja in pristope kot so spletna analitika in spletno oglaševanje, optimizacija marketinških akcij, e-mail marketing, družbena omrežja, vizualno, vsebinsko ter iskalno oglaševanje,
- prepoznavati in implementirati nove digitalne tehnologije in trende na področju marketinga.

Potreba po novi kvalifikaciji

Podjetja IDEAZ, d. o. o., Novo mesto, Mediodrom, d.o.o., DrawingArt, d.o.o, Digitalni marketing in spletno svetovanje, s.p., LACEnano, d.o.o. in Kopa Računalniški inženiring d.d., s podporo in sodelovanjem Ekonomske šole Novo mesto, VSŠ in Ekonomske šole Celje, VSŠ izražamo pobudo za pripravo programa, saj se srečujemo z naraščajočo potrebo po kadrih z znanji digitalnega marketinga.

Bliskovit tehnološki napredek je povzročil revolucijo na področju medijev, saj je medijsko tehnologijo približal oz. naredil dostopno najširši skupini uporabnikov. Digitalna tehnologija in dostopnost svetovnega spleta sta spremenili način produkcije, distribucije in konzumiranja vsebin. Vseprisotna digitalizacija vpliva na nove potrebe delodajalcev pri zaposlovanju in izpopolnjevanju znanja obstoječih kadrov v marketinških poklicih. Z digitalnim marketingom prihaja do združevanja marketinške, oblikovalske in tehnološke panoge. V praksi se razvijajo delovni procesi, delovna mesta in poklici, ki jih še pred nekaj leti ni bilo. S tem se spreminjajo tudi znanja, ki jih delodajalci od zaposlenih pričakujejo.

Za vodenje spletne prodaje zaposleni ne potrebujejo le tehničnih znanj, npr. kako e-trgovina deluje, kakšni so plačilni sistemi, kako se povezuje z ostalimi programi, logistični del prodaje, temveč je potrebno poznavanje celotnega digitalnega okolja. Spletna trgovina bo uspešna le, če bo njen upravljalec imel ustrezna znanja digitalnega marketinga.

Prednosti digitalnega marketinga izkoriščajo v skoraj vseh podjetjih, ne glede na njihovo dejavnost, velikost ali lokacijo. Danes ni več vprašanje digitalni marketing da ali ne, temveč predstavlja nujno sredstvo, ki ga podjetje potrebuje za svoje poslovanje, tj. gradnjo prepoznavnosti in trženje svojih izdelkov oziroma storitev. Za učinkovito upravljanje digitalnega marketinga je seveda potreben ustrezno usposobljen kader.

Podjetja zaposlujejo posameznike, ki so zadolženi za opravljanje nalog s področja digitalnega marketinga, ki lahko delujejo samostojno (v manjših podjetjih) ali znotraj marketinškega oziroma prodajnega oddelka (v večjih podjetjih).

Druge vrste podjetji, ki zaposlujejo sodelavce za digitalni marketing, so t. i. digitalne agencije, oblikovalske agencije, agencije za odnose z javnostmi ipd., katerim je digitalni marketing osnovna dejavnost. Ta podjetja razvijajo rešitve s področja digitalnega marketinga za druga podjetja, svoje stranke.

Odnos nove kvalifikacije do obstoječih, podobnih kvalifikacije

Predlagani študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing predstavlja izpopolnitev znanja, spretnosti in kompetenc, pridobljenih v več višješolskih študijskih programih: Ekonomist, Informatika, Medijska produkcija, Fotografija, Snovanje vizualnih komunikacij in trženja ter Komerciala. Javno veljavnega višješolskega študijskega programa (SOK 6) s področja digitalnega marketinga v Sloveniji še ni.

Diplomanti višješolskega študijskega programa Ekonomist pridobijo znanja s področja komunikacije, analize, poslovanja, trženja in prodaje. Znajo načrtovati trženjske aktivnosti in imajo znanja s področja graditve prepoznavnosti na spletu, manjkajo pa jim kompetence s področja spletne



analitike, trženja preko družbenih omrežij, optimizacije marketinških akcij, e-mail marketinga, vsebinskega ter iskalnega oglaševanja.

Diplomanti višješolskega študijskega programa Informatika pridobijo znanja s področij izdelave spletnih strani, razvoj in vzdrževanje spletnih predstavitev, zbirk podatkov, ekonomike, komunikacijskih tehnologij in storitev. Manjkajo jim znanja s področij priprave vizualnih vsebin za splet, načrtovanja trženjskih aktivnosti za graditev prepoznavnosti na spletu in veščine s področja spletne analitike, trženja preko družbenih omrežij, optimizacije marketinških akcij, e-mail marketinga, vsebinskega ter iskalnega oglaševanja.

V obstoječem višješolskem študijskem programu Medijska produkcija se študenti usposobijo na področjih, kot so: mediji; ekonomika, zakonodaja in trženje na področju medijev; multimedijske tehnologije in osnove informatike; medijska umetnost in vizualna komunikacija; fotografija in računalniška grafika; organizacija in vodenje medijske produkcije; medijsko sporočanje; avdio-video produkcija; multimedijski programi; projektno delo v video produkciji, pri grafičnem oblikovanju, fotografiji in spletni produkciji. Diplomantom tega programa primanjkuje predvsem znanj s področji načrtovanja trženjskih aktivnosti za graditev prepoznavnosti na spletu, spletnega marketinga, spletne analitike, trženja preko družbenih omrežij, optimizacije marketinških akcij, e-mail marketinga, vsebinskega ter iskalnega oglaševanja.

Diplomanti višješolskega programa Snovanje vizualnih komunikacij in trženja pridobijo znanja s področja komunikacije, vizualne komunikacije in multimedije, osnov trženja, upravljanja projektov, teorije vizualne kulture in informatike. Primanjkuje pa jim znanj s področja graditve prepoznavnosti na spletu, spletne analitike, trženja preko družbenih omrežij, optimizacije marketinških akcij, vsebinskega in iskalnega oglaševanja ter e-mail marketinga.

Diplomanti višješolskega študijskega programa Fotografija pridobijo znanja na področju komunikacije v fotografiji, usvojijo temelje fotografije, se naučijo uporabe fotografske tehnologije, fotografiranja in oblikovanja fotografij. Spoznajo video in tonsko tehniko ter animacijo. Primanjkuje jim znanj na področju priprave drugih vsebin za splet, načrtovanja trženjskih aktivnosti za graditev prepoznavnosti na spletu in veščine s področja spletne analitike, trženja preko družbenih omrežij, optimizacije marketinških akcij, e-mail marketinga, vsebinskega ter iskalnega oglaševanja.

Diplomanti višješolskega študijskega programa Komerčialist usvojijo znanja na področju raziskave trga, osnovna znanja v IKT in poslovnem komuniciranju, ter splošna znanja o podjetništvu. Primanjkuje pa jim znanj na področju načrtovanja trženjskih aktivnosti za graditev prepoznavnosti na spletu in veščine s področja spletne analitike, trženja preko družbenih omrežij, optimizacije marketinških akcij, e-mail marketinga, vsebinskega ter iskalnega oglaševanja.

Predlagani študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing predstavlja izpopolnitev znanja, spretnosti in kompetenc pridobljenih v okviru navedenih višješolskih študijskih programov.

Ciljna skupina in njihove zaposlitvene možnosti

Znanja in kompetence, ki jih bodo pridobili kandidati in kandidatke v predlaganem študijskem programu za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja, so na trgu dela zelo iskana. Analiza ankete med delodajalci, ki smo jo izvedli septembra 2019, za potrebe priprave tega programa, je pokazala, da so podjetja zainteresirana za usposabljanje sodelavcev, ki v podjetju pokrivajo področje digitalnega marketinga, v okviru oddelka za digitalni marketing ali v sodelovanju z digitalnimi agencijami. Večina delodajalcev se zaveda naraščajočega pomena tega področja in naraščajočih priložnosti na trgu.

Na anketo se je odzvalo 36 podjetij, pretežno iz dolenjske regije. Dve tretjini anketiranih podjetij za namene trženja izvaja digitalni marketing. Približno polovica zaposlenih, ki v podjetju izvajajo naloge digitalnega marketinga ali pa skrbijo za sodelovanje z zunanjim izvajalcem digitalnega marketinga,



ima višješolsko izobrazbo. Velika večina anketirancev meni, da bi zaposleni, ki se v podjetju ukvarjajo s tem področjem, potrebovali dodatna znanja.

Zavod RS za zaposlovanje je v letu 2018 izdelal poklicni barometer² za leto 2019, v katerem so ugotovili, da je na področju prodaje, oglaševanja in trženja primanjkljaj delavcev³, delno ker ni ustrezno usposobljenih kadrov oz. so premalo usposobljeni.

Pregled razpisanih delovnih mest na različnih portalih za iskanje zaposlitve⁴ pokaže, da je na dan 16. 11. 2020 aktualnih 31 razpisov za delovna mesta na področju digitalnega marketinga, za raven izobrazbe SOK 6.

Študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing je namenjen posameznikom, ki so si pridobili izobrazbo po višješolskih študijskih programih s področij ekonomije, informatike, medijske produkcije, komercialne, fotografije ali snovanja vizualnih komunikacij in trženja ali v Splošnem delu programa navedenih smeri visokošolskih študijskih programov, imajo eno leto delovnih izkušenj in so bodisi zaposleni na delovnem mestu z nalogami s področja digitalnega marketinga bodisi so pridobili pogodbo za opravljanje praktičnega izobraževanja.

V gospodarstvu obstaja veliko različno poimenovanih delovnih mest, na katerih zaposleni opravljajo podobna dela. V manjših podjetjih en zaposleni opravlja vsa dela s področja digitalnega marketinga, v večjih podjetjih pa si področje dela znotraj marketinškega ali prodajnega oddelka razdeli več zaposlenih. Podjetja bodo še vedno najemala agencije za opravljanje storitev za digitalni marketing. Trend pa gre v to smer, da podjetja zaposlijo lastni kader za to področje, ker se lažje poistoveti s podjetjem in je bolj zavzet ter tako bolj uspešen na svojem delovnem področju. Slednje posebej velja za večja podjetja. Pri manjših podjetjih pa se naloge s področja digitalnega marketinga najpogosteje razdelijo med zaposlenim v podjetju in agencijo za digitalni marketing. S predlaganim študijskim programom za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja bomo zagotovili hitrejšo prilagajanje podjetij potrebam sodobnega, digitalnega marketinga.

Datum: 16. 04. 2021

Obrazec izpolnila:

Mateja Hergan

Višja svetovalka področja III

Helena Žnidarič

Vodja projekta PINPIU

Odgovorna oseba:

mag. Janez Damjan

direktor

² <https://www.ess.gov.si/obvestila/obvestilo/rezultati-poklicnega-barometra-2019> (pridobljeno decembra 2019)

³ https://www.ess.gov.si/files/11732/Poklicni_barometer_rezultati_Slovenija_in_OS.pdf (pridobljeno november 2020)

⁴ www.ess.gov.si, <https://www.careerjet.si/>, <https://www.optius.com/>, <https://www.deloglasnik.si/>, <https://www.mojedelo.com/> (pridobljeno novembra 2020)



A. SPLOŠNI DEL

1. ŠTUDIJSKI PROGRAM ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

1.1 Ime študijskega programa za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja:

Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing

1.2 Ime kvalifikacije:

Strokovni sodelavec/strokovna sodelavka za digitalni marketing

2. CILJI IN KOMPETENCE ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

Temeljni cilji študijskega programa za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja so izpopolniti znanje, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- sodelovanje pri razvoju spletne marketinške strategije;
- sodelovanje pri akcijah digitalnega marketinga za potrebe podjetja;
- uporabo različnih digitalnih orodij in pristopov;
- razvijanje pristopov za oblikovanje dobre uporabniške izkušnje;
- spremljanje novosti na področju digitalnega marketinga.

Udeleženec oz. udeleženka (v nadaljevanju: udeleženec) si v študijskem programu za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja pridobi naslednje poklicne kompetence:

- v timu pripraviti marketinško strategijo;
- v timu načrtovati digitalno marketinško kampanjo;
- izdelati načrt za trženjski nastop na spletu in v digitalnih medijih;
- upravljati spletno mesto;
- pripravljati besedila in AV vsebine z osnovno opremo ter jih objavljati;
- uporabljati orodja za spletne analitike;
- analizirati podatke digitalnih kampanj z ustrezno izbranimi orodji za spletno analitiko;
- pripraviti poročilo o uspešnosti oglaševalskih kampanj;
- spremljati novosti na področju formatov, kanalov in tehnologij digitalnega marketinga.

3. TRAJANJE ŠTUDIJA IN OVREDNOTENJE S KREDITNIMI TOČKAMI

3.1. Trajanja študija

Študij traja 690 ur.

3.2. Ovrednotenje s kreditnimi točkami (KT) po ECTS

Študijski program je ovrednoten s 33 KT.

4. VPISNI POGOJI IN MERILA ZA IZBIRO OB OMEJITVI VPISA V ŠTUDIJSKI PROGRAM ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

4.1. Vpisni pogoji:

V študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja se lahko vpiše, kdor ima:



1. opravljen višješolski študijski program višjega strokovnega izobraževanja s področja snovanja vizualnih komunikacij in trženja, medijske produkcije, fotografije, informatike, ekonomije ali komercialne ali opravljen visokošolski študijski program s področja ekonomije, medijev, komunikacij, oblikovanja, likovnih umetnosti, grafike, fotografije ali informatike,
2. najmanj 1 leto delovnih izkušenj s področja marketinga in
3. veljavno pogodbo o zaposlitvi na področju digitalnega marketinga ali pogodbo o izvajanju praktičnega izobraževanja za digitalni marketing.

4.2. Merila za izbiro ob omejitvi vpisa:

V primeru, da število prijavljenih kandidatov presega število razpisanih mest, imajo prednost kandidati z veljavno pogodbo o zaposlitvi. Kot drugo merilo se upošteva povprečna ocena vseh študijskih obveznosti in diplomskega dela študijskega programa, s katerim kandidat izpolnjuje pogoje za vpis.

5. PRIZNAVANJE ZNANJA IN KOMPETENC, PRIDOBLENIH PRED VPISOM V ŠTUDIJSKI PROGRAM ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

Znanje in kompetence, pridobljene pred vpisom v program, se lahko upošteva kot opravljena študijska obveznost. Študijska komisija višje strokovne šole obravnava vloge udeležencev na podlagi postopka in meril v skladu s Pravilnikom o priznavanju predhodno pridobljenega znanja v višjem strokovnem izobraževanju (Uradni list RS, št. 20/2010).

6. OBVEZNI NAČINI OCENJEVANJA ZNANJA

Oznaka	Predmet ali druga sestavina	Ustni odgovori	Pisni izdelki	Izdelek oz. storitev in zagovor
M1	Digitalna komunikacija			
P1	Kreativno pisanje, načrtovanje in izvedba oglaševalske kampanje			x
P2	Digitalne vsebine			x
D1	Praktično izobraževanje – digitalna komunikacija			x
M2	Spletna marketinška strategija			
P3	Spletna analitika	x		
P4	Načrtovanje marketinške strategije		x	
D2	Praktično izobraževanje – spletna marketinška strategija			x
M3	Digitalna podjetnost			
P5	Inovativni pristopi v digitalnem marketingu			x
D3	Praktično izobraževanje – digitalna podjetnost			x

7. NAČINI IN OBLIKE IZVAJANJA ŠTUDIJA

Študijski program za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja se izvaja v šoli in pri delodajalcih. Pri delodajalcu se izvaja 360 ur (9 tednov) praktičnega izobraževanja.



8. SESTAVINE PROGRAMA, PRI KATERIH MORA BITI UDELEŽENEC NAVZOČ

Sestavine programa, pri katerih mora biti udeleženec navzoč, določi šola, pri čemer določena meja prisotnosti pri seminarjskih in laboratorijskih vajah ne sme biti nižja od 80 % kontaktnih ur, predpisanih s predmetnikom.

9. POGOJI ZA NAPREDOVANJE IN DOKONČANJE ŠTUDIJA

9.1. Pogoji za napredovanje: Niso določeni.

9.2. Pogoji za dokončanje

Za dokončanje študijskega programa za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja mora udeleženec opraviti vse študijske obveznosti, in sicer:

- vse module v obsegu 33 KT:
 - Digitalna komunikacija (13 KT),
 - Spletna marketinška strategija (15 KT),
 - Digitalna podjetnost (5 KT);
- obveznosti praktičnega izobraževanja v celoti in
- izpit za pridobitev kvalifikacije.

Izpit je sestavljen iz pisnega izdelka in zagovora. Vsebino storitve ali izdelka določita mentor v podjetju, kjer se udeleženec praktično izobražuje, in predavatelj/ica višje strokovne šole.

10. POGOJI ZA PREHAJANJE MED ŠTUDIJSKIMI PROGRAMI ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

Pogojev za prehajanje program ne vsebuje.

11. POGOJI ZA KONČANJE POSAMEZNIH DELOV ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

Program je enovit.

12. PODATKI O MEDNARODNI PRIMERLJIVOSTI ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA ZA IZPOPOLNJEVANJE NA PODROČJU VIŠJEGA STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA

Ni določeno.

13. PODATKI O POVEZANOSTI S PROGRAMI DRUGIH ŠOL V SKUPNEM EVROPSKEM VIŠJEŠOLSKEM PROSTORU

Ni določeno.



B. POSEBNI DEL

1. PREDMETNIK

Oznaka	Predmet ali druga sestavina	Obvezno/ izborno	Število kontaktnih ur				Št. ur samostoj- nega dela	Skupno št. ur dela udeleženca	Število KT
			Predavanja	Seminarske vaje	Laboratorijske vaje	Skupaj			
M1	Digitalna komunikacija	obvezno							13
P1	Kreativno pisanje, načrtovanje in izvedba oglaševalske kampanje		10	40	/	50	40	90	3
P2	Digitalne vsebine		20	/	80	100	50	150	5
D1	Praktično izobraževanje – Digitalna komunikacija							150	5
M2	Spletna marketinška strategija	obvezno							15
P3	Spletna analitika		20	/	50	70	50	120	4
P4	Načrtovanje marketinške strategije		15	55	/	70	80	150	5
D2	Praktično izobraževanje – Spletna marketinška strategija							180	6
M3	Digitalna podjetnost	obvezno							5
P5	Inovativni pristopi v digitalnem marketingu		10	15	15	40	80	120	4
D3	Praktično izobraževanje – Digitalna podjetnost							30	1
Skupaj			75	110	145	330	300	990	33
Število ur izobraževanja v šoli							330		21
Število ur praktičnega izobraževanja							360		12
Skupno število ur izobraževanja							690		33

Opombe:

M – modul, P – predmet, D – druga sestavina študijskega programa za izpolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja (praktično izobraževanje)

Katalogi znanja so pripravljene za predmete (P) in druge sestavine (D) študijskega programa (D) za izpolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja.



2. ZNANJE IZVAJALCEV

Oznaka	Predmet ali druga sestavina	Izvajalec	Znanja s področij
	Kreativno pisanje, načrtovanje in izvedba oglaševalske kampanje	predavatelj	visokošolskega izobraževanja novinarstva, komunikologije, medijske komunikacije, medijske produkcije, grafičnih in interaktivnih komunikacij, ekonomije, managementa, podjetništva, sociologije, upravnih ved, slovenistike ali tujih jezikov
P2	Digitalne vsebine	predavatelj	visokošolskega izobraževanja informatike, družboslovne informatike, medijske produkcije, medijske komunikacije, multimedijev, medijskih umetnosti in praks, oblikovanja, fotografije, režije, snemanja, grafičnih in interaktivnih komunikacij ali likovne umetnosti
		inštruktor	visokošolskega izobraževanja informatike, družboslovne informatike, medijske produkcije, medijske komunikacije, multimedijev, medijskih umetnosti in praks, oblikovanja, fotografije, režije, snemanja, grafičnih in interaktivnih komunikacij ali likovne umetnosti
P3	Spletna analitika	predavatelj	visokošolskega izobraževanja ekonomije, računalništva, informatike, organizacije, matematike, elektrotehnike ali fizike
P4	Načrtovanje marketinške strategije	predavatelj	visokošolskega izobraževanja ekonomije, managementa, komunikologije, medijske produkcije, družboslovne informatike ali sociologije
		inštruktor	visokošolskega izobraževanja ekonomije, managementa, komunikologije, medijske produkcije, družboslovne informatike ali sociologije
P5	Inovativni pristopi v digitalnem marketingu	predavatelj	visokošolskega izobraževanja ekonomije, podjetništva, organizacije, menedžmenta, medijske produkcije ali komunikologije
		inštruktor	visokošolskega izobraževanja ekonomije, podjetništva, organizacije, menedžmenta, medijske produkcije ali komunikologije
D1-3	Praktično izobraževanje	predavatelj	visokošolskega izobraževanja, s katerih morajo imeti znanja predavatelji katerega koli predmeta v tem študijskem programu za izpopolnjevanje na področju višjega strokovnega izobraževanja



3. KATALOGI ZNANJA

3.1. Katalog znanja za študijski predmet

P1	Ime predmeta: Kreativno pisanje, načrtovanje in izvedba oglaševalske kampanje
----	--

Splošni cilji predmeta

Splošni cilji predmeta so izpopolniti znanje, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- poznavanje uporabe kreativnega pisanja besedil v digitalnem marketingu,
- razvijanje veščin za zgodbarjenje – storytelling,
- poznavanje različnih družbenih omrežij,
- razvijanje sposobnosti za prilagajanje vsebin za različna družbena omrežja in spletne strani,
- poznavanje in uporabo e-mail marketinga,
- sledenje pravnim in etičnim normam pri objavljanju vsebin v digitalnem okolju.

Poklicne kompetence in pričakovani učni cilji

Poklicne kompetence:

- estetsko ubesediti vsebino za objavo na družbenih omrežjih, spletnih straneh in v e-mail marketingu,
- uporabiti metodo zgodbarjenja pri ustvarjanju sporočil za družbena omrežja,
- samostojno ali v timu ustvariti oglaševalsko kampanjo za družbena omrežja,
- pripraviti in poslati prodajno sporočilo za e-mail marketing,
- upoštevati pravne in etične vidike digitalnega marketinga.

Pričakovani učni izidi:

Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
Estetsko ubesediti vsebino za objavo na družbenih omrežjih, spletnih straneh in v e-mail marketingu	Udeleženec: <ul style="list-style-type: none"> • opiše zakonitosti kreativnega pisanja besedil – copywritinga; • primerja razlike med besedili za objave na posameznih družbenih omrežjih, spletnih straneh in v e-mail marketingu; • pojasni načela estetskega oblikovanja besedila. 	Udeleženec: <ul style="list-style-type: none"> • napiše vsebinsko privlačna besedila za različne družbene medije, pri čemer upošteva značilnosti medija; • prilagodi besedilo glede na namen blagovne znamke., pri čemer upošteva jezikovne zakonitosti; • pripravi vizualno (estetsko) privlačno besedilo.
Uporabiti metodo zgodbarjenja pri ustvarjanju sporočil za družbena omrežja	<ul style="list-style-type: none"> • Našteje in opiše različne elemente zgodbe; • pojasni metodo zgodbarjenja v marketinški akciji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oblikuje zgodbo, ki jo bo uporabil v marketinški akciji: <ul style="list-style-type: none"> - določi osnovni problem in rešitve zanj, - oblikuje primerno zgodbo, ki bo čustveno nagovorila naslovnika sporočila, - zgodbo zgradi v več fazah,



Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
		<ul style="list-style-type: none"> - preverja, kaj deluje na različnih družbenih omrežjih, - zgodbo podkrepi z vizualnimi gradivi.
Samostojno ali v timu ustvariti oglaševalsko kampanjo za družbena omrežja	<ul style="list-style-type: none"> • Primerja lastnosti različnih družbenih omrežij, npr. Facebook, Instagram, LinkedIn in TikTok in njihovo uporabo; • našteje, katere vrste objav lahko ustvari na posameznem družbenem omrežju (npr. Facebooku, Instagram, LinkedIn in TikTok); • opiše načrtovanje in pripravo posamezne objave; • opiše načrtovanje in pripravo oglaševalske kampanje; • opiše zakonitosti delovanja družbenih omrežij; • pojasni delovanje ključnikov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pripravi načrt objav za posamezna omrežja v okviru oglaševalske kampanje; • izbere ustrezno družbeno omrežje glede na blagovno znamko in ciljno skupino; • izbere primerna družbena omrežja za podporo spletnim kampanjam; • pripravi različne vsebine za objavo na posameznih družbenih omrežjih glede na lastnosti posameznega družbenega omrežja; • sodeluje pri pripravi slogana, ki se ujema s ciljem kampanje in usmeritvijo podjetja; • uporabi ustrezno družbeno omrežje in objavi vsebino (oglas, fotografija, zgodba ...); • razbere osnovne analitične podatke; • izbere primerne ključnike za posamezno objavo.
Pripraviti in poslati prodajno sporočilo za e-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Pojasni načine pošiljanja e-sporočil; • opiše pripravo prodajnega sporočila; • primerja programe za pošiljanje e-sporočil, • pojasni avtomatizacijo pošiljanja e-sporočil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pripravi prodajno sporočilo za e-mail marketing; • na primeren način odpošlje e-sporočilo.
Upoštovati pravne in etične vidike digitalnega marketinga	<ul style="list-style-type: none"> • Pojasni osnove avtorskega in medijskega prava ter etične norme, ki zadevajo objave besedil, fotografij in drugih vsebin na družbenih medijih; • našteje najpogostejše strategije medijskih manipulacij in njihove značilnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • V objavi prepozna neskladje z avtorsko in medijsko zakonodajo in ga odpravi; • v objavi prepozna neskladje z etičnimi normami in ga odpravi; • prepozna in se izogiba zvijače spin doktorjev – pri krojevalcev resnice, komunikacijskih manipulatorjev.



P2	Ime predmeta: Digitalne vsebine
----	--

Splošni cilji predmeta

Splošni cilji predmeta so izpopolniti znanje, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- razvijanje spretnosti za ustvarjanje vizualnih vsebin z najosnovnejšo opremo,
- razvijanje veščin za uporabo manj zahtevne programske opreme za ustvarjanje vizualnih vsebin,
- razvijanje veščin za prilagoditev vizualnih digitalnih vsebin za različne družbenem medije,
- poznavanje principov vzdrževanja programske opreme (posodabljanje, licence ...).

Poklicne kompetence in pričakovani učni cilji

Poklicne kompetence:

- upoštevati celotno grafično podobo (CGP) podjetja pri izvedbi kampanje za različne družbene medije,
- pripravljati fotografije z najosnovnejšo opremo za fotografiranje in jih objavljati v različnih družbenih medijih,
- pripravljati video posnetke z najosnovnejšo video opremo in jih objavljati v različnih družbenih medijih,
- pripravljati in objavljati kratke animacije z uporabo manj zahtevnih programskih orodij,
- oblikovanje in objavljanje spletnih strani z uporabo CMS (*content management system* – sistem za upravljanje s spletnimi vsebinami).

Pričakovani učni izidi:

Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
Upoštevati celotno grafično podobo (CGP) podjetja pri izvedbi kampanje za različne družbene medije	Udeleženec: <ul style="list-style-type: none"> • našteje osnovne elemente CGP; • našteje programsko opremo za pripravo CGP. 	Udeleženec: <ul style="list-style-type: none"> • upošteva CGP podjetja pri določanju barvne sheme, tipografije in logotipa kampanje; • pripravlja različne digitalne vsebine v skladu s CGP.
Pripravljati fotografije z najosnovnejšo opremo za fotografiranje in jih objavljati v različnih družbenih medijih	<ul style="list-style-type: none"> • opiše najosnovnejšo opremo za fotografiranje; • našteje faze v foto produkciji; • navede kriterije in trende na področju fotografije; • opiše potrebno programsko opremo za obdelavo fotografij in preproste principe optimizacije; • našteje in primerja formate fotografij, ki so primerni za različne družbene medije; • opiše postopke objave fotografije v različnih družbenih medijih. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izbere lokacijo fotografiranja; • izvede fotografiranje z najosnovnejšo opremo za fotografiranje; • upošteva trende na področju fotografije; • s programsko opremo fotografije obdelava in optimizira za uporabo v različnih družbenih medijih; • pripravi fotografije za objavo v različnih družbenih medijih in pri tem izbere ustrezní format; • objavi fotografije.



Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
Pripravljati video posnetke z najosnovnejšo video opremo in jih objavljati v različnih družbenih medijih	<ul style="list-style-type: none"> • Našteje elemente najosnovnejše video opreme in prednosti za uporabo v določenih okoliščinah; • opiše faze načrtovanja snemanja in pomen posamezne faze pri pripravi videa; • našteje in opiše najenostavnejše funkcije video opreme; • našteje kriterije dobrega posnetka; • našteje najnujnejšo programsko opremo in njene osnovne funkcionalnosti; • pojasni in primerja različne formate posnetkov; • opiše postopek objave videa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pri video produkciji upošteva vse faze izdelave; • izvede snemanje videa z osnovno opremo; • sproti pregleduje posnetke v skladu s kriteriji dobrega posnetka in snemanje po potrebi ponovi; • po končanem snemanju izbere najbolj primerne posnetke; • video posnetke uredi s programsko opremo; • izvozi video v primeren format za različne družbene medije; • objavi video v različnih družbenih medijih.
Pripravljati in objavljati kratke animacije z uporabo manj zahtevnih programskih orodij	<ul style="list-style-type: none"> • Opiše uporabljeno programsko opremo za izdelavo animacije; • našteje značilnosti kakovostne animacije; • opiše lastnosti animacije glede na zahteve in možnosti različnih družbenih medijev; • opiše postopek objave animacije. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izbere in uporabi manj zahtevno opremo za izdelavo animacije in z njo oblikuje animacijo; • animacijo objavi v skladu z zahtevami in možnostmi različnih družbenih medijev.
Oblikovanje in objavljanje spletnih strani z uporabo CMS	<ul style="list-style-type: none"> • Našteje različne sisteme CMS; • primerja razlike med posameznimi sistemi in njihovo uporabo; • našteje trende na področju spletnega oblikovanja; • opiše pravne vidike spletnega pojavljanja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Glede na cilj spletišča uporabi najprimernejši sistem CMS; • oblikuje spletišče v izbranem CMS; • pri izdelavi upošteva trende na področju spletnega oblikovanja; • pri oblikovanju upošteva CGP; • na spletišču objavi besedila; • na spletišče objavi optimizirane vizualne elemente.



P3	Ime predmeta: Spletna analitika
----	--

Splošni cilji predmeta:

Splošni cilji predmeta so izpopolniti znanje, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- poznavanje spletne analitike za doseganje zastavljenih ciljev,
- prepoznavanje in razumevanje vedenja uporabnikov spletnih strani,
- prepoznavanje in razumevanje pomena spletnih vsebin za doseganje ciljev,
- določanje ključnih spletnih vsebin,
- oblikovanje predlogov za optimizacijo spletnih strani.

Poklicne kompetence in pričakovani učni cilji

Poklicne kompetence:

- uporabiti spletno analitiko z namenom izboljšanja trženja,
- razumeti obiskovalce na podlagi spletne analitike,
- ustvarjati in implementirati predloge za izboljšavo spletnih strani,
- optimizirati spletne vsebine,
- povezovati spletne strani z orodji za spletno analitiko.

Pričakovani učni izidi:

Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
Uporabiti spletno analitiko z namenom izboljšanja trženja	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pojasni temelje spletne analitike; • opiše spletno analitiko kot pomemben element marketinškega načrta; • navede razloge za uvedbo spletne analitike; • pojasni umeščenost spletne analitike z vidika digitalnega marketinga. 	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izbere najprimernejši način implementacije spletne analitike; • spletno analitiko uporabi za načrtovanje marketinškega načrta; • oceni rezultate dolgoročnejsše spletne analitike; • načrtuje iteracije spletnega analiziranja; • določi cilje in merjenje kazalnikov učinkov.
Razumeti obiskovalce na podlagi spletne analitike	<ul style="list-style-type: none"> • Pojasni umeščenost spletne analitike z vidika varnosti in zasebnosti podatkov; • opiše analizo spletnega prometa za optimizacijo uporabniške izkušnje; • pojasni razliko med »on-site« ter »off-site« spletno analitiko; • opiše skupine obiskovalcev na podlagi demografskih podatkov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Upravlja zbiranje podatkov o spletnih obiskih; • identificira iskane ključne besede obiskovalcev; • ugotovi, kdo so obiskovalci spletne strani; • na podlagi demografskih podatkov določi ciljne skupine obiskovalcev; • razloči obiskovalce glede na namen obiska;



Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
		<ul style="list-style-type: none"> • ugotavlja, katere vsebine so za obiskovalce zanimivejše; • pripravi poročilo, v katerem interpretira rezultate analitike.
Ustvarjati in implementirati predloge za izboljšavo spletnih strani	<ul style="list-style-type: none"> • Pojasni kriterije obiskanosti spletne strani in opiše kriterije neučinkovitih delov spletne strani; • našteje najpogostejše načine izboljšav za učinkovitejšo spletno stran; • pojasni kriterije za uspešne dele spletnega mesta; • pojasni postopek A/B testiranja za izdelavo različic vsebin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizira obiskanost spletne strani; • predstavi rezultate izdelanih poročil spletne analitike naročniku; • določi ključne vsebine spletne strani; • sodeluje pri izdelavi načrta prenove spletne strani na podlagi evalvacije poročil spletne analitike; • spletne vsebine prilagaja za učinkovitejšo uporabo in preglednost s strani obiskovalcev.
Optimizirati spletne vsebine	<ul style="list-style-type: none"> • Pojasni elemente poročila spletne analitike za oblikovanje spletnih vsebin; • našteje najpogostejše karakteristike manj koristnih vsebin z vidika obiskovalcev; • pojasni princip delovanja SEO za upravljanje iskalnih rezultatov; • razloži pomen spletne navigacije. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vizualizacijo klikov uporabi za predstavitev uporabnosti spletnih vsebin; • SEO uporabi za doseganje učinkovitejše spletne analitike; • prilagodi navigacijo spletne strani za izboljšanje dostopnosti vsebin (npr. postavitev hiperpovezav); • spletne vsebine postavi na primerna mesta.
Povezovati spletne strani z orodji za spletno analitiko	<ul style="list-style-type: none"> • Razloži razlike med načini implementacije spletne analitike; • našteje prednosti in slabosti med različnimi implementacijami spletne analitike; • razloži tehnične osnove pridobivanja podatkov obiskovalcev spletnih strani; • opiše najpogostejše metrike spletne analitike; • našteje načine beleženja spletnih obiskov; • pojasni razloge za neskladja med pridobljenimi podatki o spletnih obiskih. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izbere primerno programsko rešitev za podan namen digitalne kampanje; • določi vire podatkov za izvedbo spletne analitike; • uporablja sodobna orodja in aplikacije za spletno analitiko; • spremlja razvoj orodij za spletno analitiko; • načrtuje implementacijo orodij za spletno analitiko in migracijo med njimi.



P4 Ime predmeta: **Načrtovanje marketinške strategije**

Splošni cilji predmeta

Splošni cilji predmeta so izpolniti znanje, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- razvijanje sposobnosti za združevanje marketinških znanj in kreativnega reševanja problemov,
- načrtovanje in izvajanje aktivnosti digitalnega marketinga glede na potrebe in zmožnosti organizacije,
- pridobivanje sposobnosti za zbiranje, uporabo in vrednotenje podatkov pri načrtovanju marketinške strategije,
- pridobivanje kompetenc za delo v skupini,
- razvijanje komunikacijskih spretnosti do kupcev, sodelavcev, zunanjih izvajalcev s področja digitalnega marketinga.

Poklicne kompetence in pričakovani učni cilji

Poklicne kompetence:

- sodelovati v skupini pri pripravi strateškega marketinškega načrta,
- sodelovati v skupini pri načrtovanju marketinške strategije na področju promocije,
- pripraviti predlog načrtovanja strategije digitalnega marketinga.

Pričakovani učni izidi:

Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
Sodelovati v skupini pri pripravi strateškega marketinškega načrta	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razloži strateško načrtovanje na različnih ravneh in pojasni njegov pomen; • navede in predstavi korake strateškega načrtovanja; • našteje vsebino oziroma ključne točke strateškega marketinškega načrta; • opiše trženjsko okolje organizacije; • pojasni pomen raziskave trga; • opiše metode pridobivanja podatkov; • opiše korake tržne raziskave; • našteje, kaj mora vsaka organizacija vedeti o svoji konkurenci in kaj o kupcih; • opiše analizo SWOT. 	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izpostavi problem in razloge za izvedbo raziskave makro okolja organizacije, konkurence in kupcev; • določi cilje in vprašanja raziskave; • izbere vire in metode zbiranja podatkov; • določi lastnosti organizacije – prednosti in slabosti organizacije; • izdelava SWOT analizo: <ul style="list-style-type: none"> - opredeli trende, trženjske priložnosti in nevarnosti; - opredeli prednosti in slabosti organizacije ter upošteva razliko med nevarnostmi in slabostmi.



Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
<p>Sodelovati v skupini pri načrtovanju marketinške strategije na področju promocije</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Razloži pojem strategija in razlikuje med poslovno ter marketinško strategijo; • pojasni pojma ciljno usmerjeno trženje in segmentiranje trga; • opiše primere strateških marketinških ciljev, ki izhajajo iz vizije in poslanstva organizacije ter ciljev poslovanja; • opiše sestavine marketinškega spleta ter razlikuje med tržnimi modeli (npr. 4P in 7P); • pojasni pojem pozicioniranje in njegov pomen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izvede segmentacijo trga in izbere ciljne trge oziroma segmente kupcev; • določi marketinške cilje; • oblikuje marketinški splet za doseganje zastavljenih marketinških ciljev in zadovoljstva kupcev, pri čemer daje poudarek promociji oziroma tržnemu/marketinškemu komuniciranju.
<p>Pripraviti predlog načrtovanja strategije digitalnega marketinga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Našteje ključne točke načrta promocijske akcije z uporabo digitalnega marketinga; opiše dejavnike, ki vplivajo na izbiro ustreznih kanalov digitalnega marketinga; • navede, katere odločitve v zvezi z aktivnostmi digitalnega marketinga je treba sprejeti – kaj, kako, s čim, kdaj in kako dolgo, kako intenzivno in finančni okvir; • razlikuje kanale digitalnega marketinga in vrste ter oblike sporočil in spletnih vsebin glede na ustreznost za posamezne segmente kupcev; • navede različne načine določanja proračuna za ...; • razloži razliko med merjenjem komunikacijskih in prodajnih rezultatov; • pojasni različne načine merjenja rezultatov aktivnosti digitalnega marketinga. 	<ul style="list-style-type: none"> • V strateški marketinški načrt zna umestiti strategijo digitalnega marketinga: <ul style="list-style-type: none"> - opredeli, komu so namenjene aktivnosti digitalnega marketinga, - določi cilje aktivnosti digitalnega marketinga, - oblikuje digitalni marketinški splet, - izbere ustrezne kanale digitalnega marketinga in ustrezno sporočilo oziroma spletno vsebino, pri čemer upošteva rezultate tržnih raziskav in spletne analitike, - pripravi kalkulacijo potrebnih finančnih sredstev za izvedbo aktivnosti digitalnega marketinga, - opredeli kriterije in metode za merjenje uspešnosti izvedenih aktivnosti digitalnega marketinga.



P5	Ime predmeta: Inovativni pristopi v digitalnem marketingu
----	--

Splošni cilji predmeta

Splošni cilji predmeta so izpopolniti znanje, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- pridobivanje sposobnosti za poglobljeno analizo problema posameznih skupin uporabnikov,
- razvijanje orodij in metod za učinkovite in ustvarjalne pristope k reševanju problemov,
- zavedanje o pomembnosti preučevanja ključnih strank, uporabnikov in potencialnih kupcev,
- pridobivanje sposobnosti za pripravo nabora možnih rešitev s pomočjo različnih metod na podlagi razumevanja in empatije do uporabnika,
- poznavanje testiranja rešitve na trgu in evalvacije ustreznosti rešitve,
- razvijanje podjetnosti, inovativnosti in kreativnosti,
- pridobivanje kompetenc za timsko delo in sodelovanje pri razdeljenih nalogah znotraj skupine.

Poklicne kompetence in pričakovani učni cilji

Poklicne kompetence:

- razumeti in implementirati pet faz metode Design Thinking,
- izdelati najosnovnejši sprejemljivi proizvod (prototipiranje),
- testirati trg,
- pripraviti in izvesti kratko učinkovito predstavitev.

Pričakovani učni izidi:

Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
Razumeti in implementirati pet faz metode Design Thinking	Udeleženec: <ul style="list-style-type: none"> • opiše različne vrste problemov v okolju in potrebe uporabnika; • pojasni pomen Design Thinking metode; • razloži faze Design Thinking metode. 	Udeleženec: <ul style="list-style-type: none"> • prepozna probleme v okolju in jih definira na nivoju uporabnika; • analizira uporabnika in definira izziv; • analizira konkurenco; • s pomočjo poslovnega modela definira edinstveno ponujeno vrednost rešitve.
Izdelati najosnovnejši sprejemljiv proizvod (prototipiranje)	<ul style="list-style-type: none"> • Našteje najpogosteje uporabljene, učinkovite in ustvarjalne pristope za reševanje problemov; • opredeli kriterije najosnovnejšega sprejemljivega proizvoda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ustvarja in opredeli rešitve glede na definirane potrebe; • ocenjuje in vrednoti rešitve glede na definirane potrebe; • izdelava najosnovnejši sprejemljivi proizvod; • razvije več ustreznih rešitev po meri uporabnika.
Testirati trg	<ul style="list-style-type: none"> • Pojasni pojem person in njihov pomen za testiranje; • opiše faze testiranja trga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizira značilnosti in definira tipe person; • izvede on-line in off-line testiranje rešitev na trgu;



Poklicne kompetence	Informativni cilji	Formativni cilji
		<ul style="list-style-type: none"> • kritično oceni odziv uporabnikov in naredi izboljšano verzijo rešitve.
Pripraviti in izvesti kratko učinkovito predstavitev	<ul style="list-style-type: none"> • Določi gradnike kratke učinkovite predstavitve (npr. elevator pitch); • opiše metodo kratke učinkovite predstavitve (npr. elevator pitch). 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pripravi na kratko učinkovito predstavitev; • izvede predstavitve pred člani skupin (npr. elevator pitch: problem, rešitev, prodajne poti, marketing, konkurenca, finančni potencial, terminski plan).



3.2. Katalog znanja za praktično izobraževanje

Splošni cilji praktičnega izobraževanja so izpopolniti znanja, spretnosti in kompetence udeležencev za:

- poznavanje značilnosti različnih družbenih medijev;
- pripravo vizualnih gradiv in besedil ter objavo na različnih družbenih medijih;
- spremljanje sodobnih trendov na področju vizualnih sporočil;
- zajemanje/zajem različnih vizualnih vsebin z osnovnimi napravami;
- sodelovanje s strokovnjaki pri pripravi profesionalnih vizualnih vsebin;
- uporabo osnovnih naprav in programske opreme pri pripravi vizualnih vsebin;
- pripravo vizualnih vsebin in prilagajanje vsebin za objavo na različnih družbenih omrežjih;
- pripravo načrta objav za posamezne medije;
- uporabo spletne analitike za doseganje zastavljenih ciljev;
- sodelovanje pri pripravi strateškega marketinškega načrta;
- načrtovanje in izvedbo načrta promocijske akcije z uporabo digitalnega marketinga;
- poglobljeno analizo problema posameznih skupin uporabnikov;
- razvoj ustreznih rešitev po meri uporabnika in primerno predstavitev;
- kritično oceno odziva uporabnikov in pripravo izboljšane verzije rešitve.

Delovni procesi in operativni učni cilji

Na praktičnem izobraževanju se udeleženec vključi v naslednje delovne procese:

Delovni procesi	Operativni učni cilji
D1	PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE – DIGITALNA KOMUNIKACIJA
Komuniciranje v digitalnem marketingu	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pripravi vsebine za objavo na družbenih medijih in pri tem upošteva značilnosti posameznih družbenih medijev; • ustvarja vsebine za objavo na spletnih straneh; • pripravi načrt objav za posamezne medije in e-mailing marketinga; • pripravi in pošlje prodajno sporočilo za e-mail marketing; • sodeluje pri ustvarjanju oglaševalske kampanje za družbena omrežja; • upošteva pravne in etične vidike digitalnega marketinga.
Pripravljanje in objavlanje fotografij	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografira z najosnovnejšo opremo za fotografiranje oz. sodeluje pri profesionalnem fotografiranju; • fotografije obdelava in pripravi za objavo na različnih družbenih medijih; • fotografije objavlja; • spremlja novosti in trende na področju fotografije.
Pripravljanje in objavlanje video posnetkov	<ul style="list-style-type: none"> • Snema s najosnovnejšo opremo oz. sodeluje pri profesionalnem snemanju; • izvede osnovno montažo in postprodukcijo videa; • izvozi video v ustreznem formatu in ga pripravi za objavo na različnih družbenih medijih; • naloži video na različne platforme (npr. Youtube) in jih deli v družbenih medijih; • spremlja novosti in trende na področju video produkcije.



Delovni procesi	Operativni učni cilji
Pripravljanje in objavljanje animacij	<ul style="list-style-type: none"> • Pripravi manj zahtevno animacijo oz. sodeluje pri pripravi profesionalne animacije; • animacijo uredi v skladu s CGP; • izvozi animacijo v ustreznem formatu in jo pripravi za objavo na različnih družbenih medijih, • objavi animacijo v družbenih medijih; • spremlja novosti in trende na področju animacije.
Oblikovanje in objavljanje spletnih strani	<ul style="list-style-type: none"> • Usmerja in svetuje naročniku pri določanju cilja spletišča in načrtovanju (npr. wireframe, persone, prototip ...); • v CMS-u vzpostavi spletišče in spletne strani in ga predstavi naročniku; • sodeluje z izdelovalcem spletišča; • na spletne strani vnese vsebine.
D2	PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE – SPLETNA MARKETINŠKA STRATEGIJA
Uporaba spletne analitike z namenom trženja	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izbere najprimernejši način implementacije spletne analitike; • določi vire podatkov za izvedbo spletne analitike; • spletno analitiko uporabi za načrtovanje marketinškega načrta; • oceni rezultate dolgoročneje spletne analitike; • načrtuje iteracije spletnega analiziranja; • določi cilje in merjenje kazalnikov učinkov; • izbere primerna socialna omrežja za podporo spletnim kampanjam; • upravlja zbiranje podatkov spletnih obiskov; • identificira iskane ključne besede obiskovalcev; • ugotovi, kdo so obiskovalci spletne strani; • na podlagi demografskih podatkov določi ciljne vsebine obiskovalcev; • spletne vsebine prilagaja za učinkovitejšo rabo in preglednost s strani obiskovalcev; • razloči obiskovalce glede na namen obiska; • pripravi poročila spletne analitike; • predstavi rezultate izdelanih poročil spletne analitike; • določi ključne vsebine spletne strani; • izdelava načrt prenove spletne strani na podlagi evalvacije poročil spletne analitike; • vizualizacijo klikov uporabi za predstavitev uporabnosti spletnih vsebin; • SEO uporabi za doseganje učinkovitejše »off-site« in »on-site« spletne analitike; • prilagodi navigacijo spletne strani za izboljšanje dostopnosti vsebin; • spletne vsebine postavi na primerna mesta; • izbere primerno programsko rešitev za podan namen.
Izdelava SWOT analize	<ul style="list-style-type: none"> • Sodeluje pri pripravi in izvedbi raziskave makro okolja organizacije; • sodeluje pri pripravi in izvedbi načrta raziskave prednosti in slabosti ključnih konkurentov glede 4P oziroma 7P;



Delovni procesi	Operativni učni cilji
	<ul style="list-style-type: none"> • sodeluje pri pripravi in izvedbi načrta raziskave kupcev s poudarkom na njihovem poznavanju organizacije, mnenju o organizaciji in nakupovalnem vedenju; • na temelju rezultatov izvedenih raziskav opredeli priložnosti in nevarnosti za organizacijo; • v timu analizira sposobnosti organizacije – prednosti in slabosti organizacije.
Sodelovanje pri pripravi marketinške strategije na področju promocije	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentira trg organizacije in predlaga ciljne trge oziroma segmente kupcev, pri čemer upošteva tudi rezultate raziskav trga; • oblikuje predlog marketinških ciljev; • predlaga marketinški splet za doseganje zastavljenih marketinških ciljev in zadovoljstva kupcev; • predlaga komunikacijski splet za doseganje zastavljenih ciljev promocije.
Sodelovanje pri načrtovanju in izvedba promocijske akcije z uporabo digitalnega marketinga	<ul style="list-style-type: none"> • Predlaga ciljno skupino promocijske akcije, ki temelji na digitalnem marketingu; • oblikuje predlog ciljev promocijske akcije – povečati prepoznavnost in ugled, informirati, prepričati, spomniti, spodbuditi k nakupu itd.; • na temelju raziskav o vedenju kupcev in spletne analitike predlaga: <ul style="list-style-type: none"> – ustrezne kanale digitalnega marketinga – iskalni digitalni marketing, družbena omrežja, direktni digitalni marketing, digitalna prodaja itd., – ustrezno sporočilo oziroma spletno vsebino – tekst, fotografije oziroma slike, video, avdio, pdf katalogi/vodniki/brošure; • pripravi predlog finančnega načrta za izvedbo aktivnosti digitalnega marketinga; • predlaga kriterije in metode za merjenje uspešnosti izvedenih aktivnosti digitalnega marketinga – orodja spletne analitike, anketiranje, gibanje vrednosti prodaje pred, med in po izvedbi aktivnosti digitalnega marketinga; • spremlja odzivnost ciljnih kupcev na promocijske akcije z uporabo digitalnega marketinga; • presodi o upravičenosti vključitve zunanjih izvajalcev s področja digitalnega marketinga.
D3	PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE – DIGITALNA PODJETNOST
Oblikovanje minimalno sprejemljivega proizvoda (rešitev)	<p>Udeleženec:</p> <ul style="list-style-type: none"> • naredi poglobljeno analizo problema posameznih skupin uporabnikov na področju digitalnega marketinga; • razvije ustrezne rešitve po meri uporabnika za potrebe oglaševanja na različnih digitalnih kanalih; • izbere pravo rešitev in naredi načrt za minimalno sprejemljiv proizvod, ki omogoča test pri uporabnikih.
Testiranje trga	<ul style="list-style-type: none"> • Definira persone in najde možnosti za pridobitev kontaktov predstavnikov ciljne skupine; • izdelava minimalno sprejemljiv proizvod/prototip in ga testira na trgu (on-line in off-line); • kritično oceni odziv uporabnikov in naredi izboljšano verzijo rešitve;



Delovni procesi	Operativni učni cilji
	<ul style="list-style-type: none">• po potrebi v skladu z razumevanjem in implementacijo petih faz metode Design Thinking ponovi testiranje.
Predstavitev rešitve	<ul style="list-style-type: none">• Pripravi predstavitev rešitev,• izvede predstavitev rešitve (nadrejenim ali za naročnika).
Spremljanje novosti na področju opreme	<ul style="list-style-type: none">• Spremlja novosti na področju programske in druge opreme;• sproti posodablja in vzdržuje programsko in drugo opremo.
Spremljanje novosti na področju digitalnega marketinga	<ul style="list-style-type: none">• Sledi sodobnim trendom na področju digitalnih medijev;• sledi sodobnim trendom na področju formatov, kanalov in tehnologij digitalnega marketinga;• novosti vključuje v svoje delo.