



The Digital Skills Standard

ICDL Professional DIGITALNI MARKETING

Syllabus 1.0



Nastavni plan



Svrha

U ovom dokumentu je detaljno opisan nastavni plan za ICDL modul Digitalni marketing. Nastavni plan kroz ishode opisuje znanja i veštine koje kandidat treba da poseduje da bi položio test za ovaj modul. Nastavni plan predstavlja osnov za teorijski i praktični deo testa za ovaj modul.

Copyright © 2016 - 2019 ICDL Foundation

Sva prava zadržana. Nijedan deo ovog dokumenta, bez izuzetka, se ne sme reprodukovati bez prethodnog odobrenja ICDL Fondacije. Zahtevi za dobijanje odobrenja se dostavljaju Regionalnoj ICDL kancelariji u Beogradu.

Odricanje od odgovornosti

Iako je ICDL Fondacija pažljivo pripremala ovaj dokument, ICDL Fondacija, kao izdavač, i Regionalna ICDL kancelarija u Beogradu, ne garantuju apsolutnu tačnost informacija sadržanih u nastavnom planu niti snose odgovornost za bilo koju grešku, propust, netačnost, gubitke niti štete koje mogu nastati na osnovu sadržanih informacija ili bilo kog uputstva ili saveta iz ovog teksta. ICDL Fondacija zadržava pravo da vrši izmene, po sopstvenom nahođenju u bilo koje vreme bez prethodne najave.

DIGITALNI MARKETING

Ovim modulom su obuhvaćeni osnovni koncepti i veštine koje se odnose na digitalni marketing.

CILJEVI

Uspešan kandidat će biti osposobljen da:

- Razume ključne koncepte digitalnog marketinga, uključujući prednosti, ograničenja i planiranje.
- Razume raznovrsne opcije veb prisutnosti i da izabere odgovarajuće ključne reči za optimizaciju pretraživača.
- Prepozna različite platforme društvenih medija, kao i da podesi i koristi zajedničke platforme.
- Razume efikasno upravljanje društvenim medijima, doprinosi promociji i kreira procese i aktivnosti koje omogućavaju pronalaženje kvalifikovanih kontakata (lead generation)
- Koristi alate društvenih medija za zakazivanje postova i podešavanje obaveštenja.
- Razume različite opcije za onlajn marketing i oglašavanje, uključujući pretraživače, e-mejl i marketing putem mobilnih uređaja.
- Razume i koristi alate za praćenje i poboljšanje kampanja.

POGLAVLJE	OBLAST	OZNAKA	CILJEVI
1 Koncept digitalnog marketinga	1.1 Ključni koncepti	1.1.1	Razumeti pojam digitalni marketing
		1.1.2	Definisati različite elemente digitalnog marketinga kao što su: marketing sadržaja, marketing društvenih medija, marketing putem e-mejla, affiliate marketing, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimisation) display advertising, analitika.
		1.1.3	Identifikovati karakteristične ciljeve digitalnog marketinga kao što su: povećanje svesti o brendu, kreiranje procesa i aktivnosti koje omogućuju dolazak do kvalifikovanih kontakata (lead generation), "prodaja" kontakta (sales generation), informisanje klijenata, poboljšanje usluga za klijente, generisanje poseta na veb sajt.
		1.1.4	Razumeti prednosti digitalnog marketinga kao što su: ekonomičnost, lakše praćenje i merenje napretka, veći demografski doseg, veća povezanost u odnosu na tradicionalni marketing, pružanje usluga korisnicima mobilnih uređaja.
		1.1.5	Razumeti ograničenja digitalnog marketinga kao što su: manjak interakcije "licem u lice", može biti uznemiravajući, postojanje vremenskog roka za profesionalno upravljanje, može biti nepogodan za reklamiranje proizvoda.
		1.1.6	Prepoznati glavne zakonske i regulatorne obaveze u digitalnom marketingu u vašoj zemlji.
	1.2 Planiranje	1.2.1	Razumeti glavne elemente strategije digitalnog marketinga: usklađivanje sa poslovnim ciljevima i ciljevima marketinga, identifikovanje ciljne publike, analiziranje konkurencije, odabir odgovarajuće platforme, planiranje i pravljenje sadržaja, raspodela budžeta, pravljenje izveštaja.

POGLAVLJE	OBLAST	OZNAKA	CILJEVI
2 Veb prisutnost	<i>2.1 Veb prisutnost opcije</i>	1.2.2	Prepoznati potrebu za stalnim onlajn prisustvom u skladu sa korporativnim identitetom i dizajnom.
		1.2.3	Prepoznati vrste sadržaja koji se koriste za usmerenje veb saobraćaja i povećanje angažovanosti kao što su infografika, Internet meme, video zapisi, smernice, pregled proizvoda, liste, testimonials, "beli papiri" (whitepapers).
		1.2.4	Razumeti važnost uspostavljanja politike i kontrole pristupa za osoblje koje koristi naloge kompanije za digitalni marketing.
		2.1.1	Razumeti moguće opcije veb prisutnosti kao što su: poslovni imenik, društveni mediji, veb sajtovi informativnog karaktera, blogovi, veb aplikacije, mobilne aplikacije, stranice za mobilne uređaje, sajtovi za e-trgovinu.
	<i>2.2 Veb sajt</i>	2.1.2	Opisati tipične korake za stvaranje prisutnosti na mreži kao što je: registracija sa odgovarajućom veb adresom, registracija na sajtu veb hosting usluga, dizajn i izrada veb sajta, promocija veb sajta.
		2.1.3	Razumevanje pojma CMS (Content Management System) sistem za upravljanje sadržajem.
		2.2.1	Razumeti glavne delove veb sajta kao što su: početna strana, informacije o kompaniji, kontakt podaci, novosti, usluge, opis proizvoda, pretraga, mapa sajta.
		2.2.2	Razumeti termine veb dizajna kao što su: korisnički interfejs (UI), korisničko iskustvo (UX), odgovarajući (responsive) dizajn, pristupačnost, optimizacija performansi, kompatibilnost pretraživača.
		2.2.3	Prepoznati dobru praksu u pravljenju sadržaja za veb sajt kao što su: fokus na ciljnu publiku, "kratko i jasno", upotreba ključnih reči, dosledno/konzistentno brendiranje, kvalitetne slike i video zapisi, redovno ažuriranje.
		2.2.4	Prepoznati različite načine promovisanja veb sajta kao što su: društveni mediji, onlajn reklamiranje, inbound linkovi, marketing putem e-mejla, postavljanje veb sajta na pretraživače, e-mejl potpis, ostali promotivni materijali.
		<i>2.3 Optimizacija pretraživača</i>	2.3.1
	2.3.2		Razumeti pojam ključna reč. Napraviti listu ključnih reči koje se mogu upotrebiti u optimizaciji sadržaja za veb sajt, platformu društvenih medija.
	2.3.3		Razumeti pojmove: naslov stranice, URL, opisni tag, meta tag, zaglavlje, alternativni tekst kao i njihova uloga u optimizaciji pretraživača.

POGLAVLJE	OBLAST	OZNAKA	CILJEVI	
3 Podešavanje društvenih medija	<i>3.1 Platforme društvenih medija</i>	3.1.1	Razumeti pojam platforme društvenih medija i identifikovati glavnu upotrebu zajedničkih platformi.	
		3.1.2	Razumeti elemente marketing kampanje putem društvenih medija kao što su: odabir odgovarajuće platforme za ciljnu grupu, planiranje i pravljenje odgovarajućeg sadržaja, praćenje kampanje, evaluacija performansi kampanje.	
	<i>3.2 Nalozi na društvenim medijima</i>	3.2.1	Razumeti pojam profil na društvenim medijima. Razlika između različitih tipova profila kao što su: lični, poslovni, grupe, događaji.	
		3.2.2	Kreirati, menjati informacije na poslovnom profilu na društvenim medijima kao što su: biografija, slike, URL, kontakt detalji, kategorije.	
		3.2.3	Razumeti aktivnosti na društvenim medijima kao što su: postovi (objave), komentari, deljenje (share), dopadanje (like), tagovanje, haštag isl.	
		3.2.4	Napraviti, izmeniti, obrisati objave na profilu društvenih medija kao što su: novosti, događaji, glasanje (poll), ponude isl.	
		<i>4.1 Usluge upravljanja društvenim medijima</i>	4.1.1	Razumeti i identifikovati zajedničke usluge upravljanja društvenim medijima.
			4.1.2	Razumeti pojam zakazivanje objave. Zakazati objavu.
<i>4.2 Marketing i promotivne aktivnosti</i>	4.2.1	Razumeti pojam influencers i prepoznati važnost povezivanja sa njima.		
	4.2.2	Razumeti pojam ciljna publika. Prepoznati važnost sadržaja koji najviše odgovara ciljnoj grupi.		
	4.2.3	Razumeti pojam video marketing. Prepoznati važnost upotrebe video marketinga u onlajn promotivnim kampanjama.		
	4.2.4	Razumeti pojam pregled (review), referral. Prepoznati njihovu važnost u promociji poslovanja kroz društvene medije.		
	4.2.5	Razumeti pojam URL shortener i upotreba		
	4.2.6	Razumeti pojam viralno (viral). Razumeti važnost virala u promotivnoj kampanji i elemente koji mogu pomoći za uspešnu kampanju kao što su: humor, originalnost, pokretanje diskusije.		
	4.2.7	Prepoznati dobru praksu u kreiranju sadržaja za društvene medije kao što su: redovne objave, objave odgovarajućeg sadržaja, pretraga odgovarajućih blogova i kompanija, objave konkurencije, upotreba slika i video zapisa.		

POGLAVLJE	OBLAST	OZNAKA	CILJEVI
5 Onlajn marketing i oglašavanje	<i>4.3 Angažovanje, Lead Generation i Prodaja</i>	4.3.1	Naglasiti dobru praksu u marketingu društvenih medija kao što su: blagovremen i odgovarajući odgovor na komentare / žalbe, preduzimanje određenih upita van mreže (offline).
		4.3.2	Podesiti profil društvenih medija tako da stigne obavještenje kada Vas neko pomene u objavi ili postavi komentar na profil.
		4.3.3	Razumeti pojam poziv na akciju kao što su: preuzmi citat, uloguj se, kupi sad, preuzmi aplikaciju. Prepoznati njihovu važnost u "izazivanju" potencijalnih klijenata kroz platforme društvenih mreža.
	<i>5.1 Onlajn oglašavanje</i>	5.1.1	Identifikovati zajedničke primere platformi za marketing na pretraživačima (SEM).
		5.1.2	Identifikovati zajedničke primere platformi za onlajn oglašavanje
		5.1.3	Razumeti različite vrste onlajn oglašavanja kao što su: floating, pop-up, video, fotografije, baner, tekst.
		5.1.4	Razumeti pojam sponzorisan objava. Prepoznati njenu važnost u povećanju interakcije i angažovanja na društvenim medijima.
	<i>5.2 E-mejl marketing</i>	5.2.1	Identifikovati zajedničke primere e-mejl marketing platformi.
		5.2.2	Kreirati nalog na e-mejl marketing aplikaciji.
		5.2.3	Napraviti, izmeniti, obrisati kontakt listu u e-mejl marketing kampanji.
		5.2.4	Napraviti kampanju, izabrati šablon u aplikaciji za e-mejl marketing.
		5.2.5	Poslati, zakazati e-mejl u aplikaciji za e-mejl marketing.
		5.2.6	Razumeti pojmove opt-in i opt-out.
<i>5.3 Mobilni marketing</i>	5.3.1	Razumeti razloge za upotrebu marketinga putem mobilnih uređaja: pristup većem broju klijenata, targetiranje kupaca po lokaciji isl.	
	5.3.2	Razumeti pojam mobilna aplikacija. Razumeti kako mobilne aplikacije mogu biti upotrebljene u svrhe: promovisanja proizvoda i usluga, ponude usluga, generisanja prodaje isl..	
	5.3.3	Razumeti šta je potrebno za marketinšku kampanju putem mobilnih uređaja: kreiranje veb stranica za mobilne uređaje, prilagođavanje ključnih reči za mobilne uređaje, prilagođavanje oglasa za mobilne uređaje.	

POGLAVLJE	OBLAST	OZNAKA	CILJEVI
6 Analitika	<i>6.1 Početak</i>	5.3.4	Razumeti opcije za reklamiranje putem mobilnih uređaja kao što su: video reklame, reklame na bazi pretrage (search ads), baner (display) reklame, reklame društvenih medija.
		6.1.1	Razumeti pojam analitika. Prepoznati značaj analize performansi digitalne marketing kampanje.
		6.1.2	Kreirati nalog na analitičkom alatu.
		6.1.3	Podesiti analitički izveštaj za kampanju: veb sajt, društveni mediji, marketing putem e-mejla, reklamiranje. Preuzimanje izveštaja u različitim formatima npr. csv fajl.
		6.1.4	Zakazati e-mejl analitički izveštaj: veb sajt, društveni mediji, marketing putem e-mejla, reklamiranje.
	<i>6.2 Veb analitika</i>	6.1.5	Razumeti pojam split testiranje. Razumeti njegovu važnost u proceni uspešnosti kampanje kao što su: marketing putem e-mejla, onlajn oglašavanje.
		6.2.1	Razumeti pojam veb promet i važnost u privlačenju kvalitetnog prometa.
		6.2.2	Razumeti termine kao što su: jedinstveni posetilac, bounce rate, stopa konverzacije, stopa po kliku (CTR), kod za praćenje, referali.
	<i>6.3 Statistike na društvenim medijima</i>	6.2.3	Identifikovati zajedničke veb analitičke alate.
		6.3.1	Razumeti pojam social media insights. Prepoznati važnost analize uticaja vaših marketing aktivnosti na platformama društvenih medija.
		6.3.2	Razumeti pojmove kao što su: angažovanost (engagement), pristup (reach), pominjanja (mentions), trendovi, dolazni (inbound) linkovi.
	<i>6.4 Analitika za e-mejl marketing i onlajn oglašavanje</i>	6.3.3	Identifikovati zajedničke alate za uvid u društvene medije.
		6.4.1	Razumeti zajedničke e-mejl analitičke pojmove kao što su: otvorena (open) stopa, stopa po kliku, stopa odbitka (bounce), odjava (unsubscribe), ukupan broj pretplatnika.
		6.4.2	Razumeti zajedničke analitičke pojmove za onlajn oglašavanje kao što su: troškovi po kliku (PPC), troškovi po 1.000 viđenja (CPM), troškovi po akviziciji (CPA) i troškovi po konverziji (CPC).