

“Working together for a **green**, **competitive** and **inclusive** Europe”

Aviz consiliu de adiministrație al școlii

Aviz Inspector de specialitate

MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
CONSILIUL NAȚIONAL PENTRU
CURRICULUM ȘCOLAR

**RECLAMĂ ȘI MARKETING ÎN
MEDIUL ONLINE**

CURRICULUM ÎN DEZVOLTARE LOCALĂ

COLEGIUL „CSIKY GERGELY”

DOMENIUL : COMERȚ ȘI SERVICII

CALIFICAREA: TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI ECONOMICE

CLASA a X-a C

Întocmit:

FERENȚI TIMEA – prof. debutant

SZENTE GABRIELLA – prof. grad didactic I

TÓTHPÁL RENATA – prof. grad didactic I.

ARAD – 2023

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014 –2021.
Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program,
a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile
exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă autorului/autorilor. www.eea4edu.ro/despre-program

Instituția de învățământ: **COLEGIUL „CSIKY GERGELY” ARAD**



Denumirea operatorului economic: **S.C. SUNPRINT S.R.L.**

Titlu CDL : **RECLAMĂ ȘI MARKETING ÎN MEDIUL ONLINE**

Tipul CDL: dezvoltarea cunoștințelor, priceperilor și utilizarea instrumentelor tehnologice pentru crearea unui conținut publicitar în mediul online

Calificarea : **TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI ECONOMICE**

Domeniul de pregătire profesională: **COMERȚ ȘI SERVICII**

Domeniul de pregătire generală: **FILIERĂ TEHNOLOGICĂ / SERVICII**

Clasa: **X.C**

Număr total ore /an: **90** (30 ore/săptămână), din care:

Instruire practică : **30** (30 oră / săptăm);

Laborator tehnologic : **60** (30 oră/săptămână)

În total 3 săptămâni

Autorii :

FERENȚI TIMEA, prof.

SZENTE GABRIELLA, prof.

I. NOTA DE PREZENTARE

Modul : **RECLAMĂ ȘI MARKETING ÎN MEDIUL ONLINE**

Calificarea: **TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI ECONOMICE**

Nivel de pregătire: **ÎNVĂȚĂMÂNT LICEAL TEHNOLOGIC**

Număr de ore: 90 de ore

ARGUMENT

Prezentul curriculum intitulat "RECLAMĂ ȘI MARKETING ÎN MEDIUL ONLINE" se adresează eleviilor claselor a X-a, profil servicii și comerț și reprezintă un nou concept pentru stagiile de pregătire practică. Având în vedere gradul de creștere și dezvoltare a tehnologiei, utilizarea tehnologiei și a internetului, foarte multe companii își întorc privirile spre oportunități noi privind căile de promovare a produselor și serviciilor dar nu numai. De exemplu cu ocazia vizitei de studiu în Grecia, din cadrul proiectului SEE, am avut ocazia să cunoaștem partenerii de practică a instituției gazdă. Unul dintre acești parteneri, Maxi Paper Mill este unul dintre cei mai mari furnizori de hârtie din Nordul Greciei, care produce și furnizează hârtie atât pentru piața internă cât și pentru sud-estul Europei. Secretul lor a fost implementarea unor strategii de marketing care au ajutat să ajungă la foarte mulți consumatori. Fabrica are un departament de marketing foarte bine pus la punct, astfel reușește plasarea produselor și pe plan internațional. De asemenea se poate observa o creștere pe piața muncii privind dorința de a recruta cât mai mulți tineri care pot să utilizează social media-ul ca și noile căi de comunicare cu clienții sau potențiali clienți.

La fabrica de hârtie am avut ocazia să cunoaștem directorul departamentului de marketing, care ne-a explicat importanța studierii publicității prin intermediul marketingului. Am întâlnit elevii practicanți care ne-au prezentat cu ce se ocupă în timpul practicii de specialitate, și am aflat că platformele social media sunt un instrument foarte puternic și important strategic din punct de vedere al marketingului. Pentru acest lucru școala noastră vrea să ofere o oportunitate prin stagiile de pregătire practică adresată eleviilor claselor a X-a prin dezvoltarea unei noi CDL care vizează Reclama și Marketingul Online. Instituția noastră dorește să țină pasul cu nevoile de pe piața muncii și dorește ca integrarea viitoarei forței de muncă să fie cât mai eficientă.

Totodată, prin stagiile de pregătire practică, elevii vor dezvolta noi competențe, aptitudini și abilități necesare pentru recrutarea lor cu succes. Pentru marketeri este foarte importantă experiența profesională, deoarece teoriile nu sunt deajuns pentru a înțelege mecanismul marketingului și de acest domeniu depinde imaginea pe care firma sau marca dorește să transmită consumatorilor.

Pentru un economist este o funcție necesară să utilizeze tehnologiile în mixul de marketing și deci având în vedere că majoritatea elevilor sunt prezenți deja pe platforme de social media, în acest caz vor învăța să utilizeze noile competențe chiar și pentru propriile avantaje. Marketingul este o psihologie, necesită atât logică cât și creativitate, funcționează în momentul în care este studiată literatura de specialitate pentru a evita greșelile altora, marketingul este o artă.

SCOPURI

Modulul "Reclama și Marketingul Online,, prin conținuturile învățării și activitățile propuse vizează următoarele scopuri:

- integrarea eleviilor pe piața muncii și mediul social
- dezvoltarea creativității eleviilor
- cunoașterea căilor de promovare în mediul online
- utilizarea căilor de promovare
- utilizarea diferitelor programe informatice pentru crearea unor conținuturi digitale de promovare
- aplicarea teoriilor într-un mediu de lucru real

ROLUL

Acest Curriculum în dezvoltare locală va juca un rol în:

- contribuirea creșterii flexibilității, adaptabilității și în perspectivă a angajabilității absolvenților învățământului tehnic
- extinderea oportunităților ocupaționale pe viitor al eleviilor
- crearea oportunităților de colaborare între instituția de învățământ și agentul economic
- lărgirea ofertei educaționale în concordanță cu cerințele de pe piața muncii

II. STRUCTURĂ MODUL

Corelarea dintre rezultatele învățării și conținuturile învățării:

URÎ 7. ADMINISTRAREA FIRMEI URÎ 8. EVALUAREA OPORTUNITĂȚILOR DE PIAȚĂ URÎ 9. APLICAREA POLITICILOR DE MARKETING			Conținuturile învățării	Situatii de învățare
Rezultate ale învățării (codificate conform SPP)				
Cunoștințe	Abilități	Aptitudini		
8.1.1. Prezentarea conceptului și elementelor definitorii ale marketingului	7.2.13. Identificarea elementelor specifice promovării identității vizuale a unei întreprinderi	8.3.1. Manifestarea interesului și inițiativei în fundamentarea unor noțiuni de marketing	1. Marketingul și publicitatea 1.1. Introducere în bazele marketingului - definiție, trăsături, caracteristici, obiective - evoluția marketingului 1.2. Importanța marketingului în viața unei firme 1.3. Publicitatea în lumea modernă - word of mouth (WOM) online	oră de cultură de specialitate
8.1.3. Prezentarea obiectivelor și rolului marketingului în activitatea agentului economic	8.2.1. Interpretarea conceptului și elementelor definitorii ale marketingului 8.2.4. Corelarea funcțiilor marketingului pe baza raționamentelor logice			oră de laborator tehnologic
7.1.14 . Descrierea modalităților de promovare a identității vizuale la nivel de întreprindere	9.2.11. Aplicarea tehnicilor de promovare	7.3.10. Argumentarea într-un mod independent și rațional, a elementelor de identitate vizuală	2. Promovarea - definiție, obiective - comunicarea eficientă cu consumatorii 2.1. Funcțiile promovării 2.2. Strategiile de promovare 2.3. Etapele promovării - proiectarea identității vizuale 2.4. Mix-ul comunicării de marketing	oră de cultură de specialitate
9.1.12 Descrierea metodelor și tehnicilor de promovare		9.3.6. Argumentarea rațională a utilizării cu responsabilitate a mijloacelor media interactive		oră de laborator tehnologic

			<ul style="list-style-type: none"> - publicitatea - promovarea vânzărilor -marketingul direct -vânzarea personală 	
<p>9.1.12. Descrierea metodelor și tehnicilor de promovare</p> <p>9.1.13. Precizarea oportunităților oferite de utilizarea Internetului în promovarea produselor</p>	<p>9.2.11. Aplicarea tehnicilor de promovare</p> <p>9.2.12. Dezvoltarea creativității și aplicarea ei în diverse contexte profesionale</p> <p>9.2.13. Utilizarea de instrumente digitale pentru a produce, prezenta și înțelege informații legate de întreprindere</p>	<p>9.3.6. Argumentarea rațională a utilizării cu responsabilitate a mijloacelor media interactive</p> <p>9.3.7. Raportarea creativă și expresivă a propriilor puncte de vedere al opiniei altor persoane (clienții)</p>	<p>3. Promovarea digitală</p> <ul style="list-style-type: none"> - digital marketing (definiție, scop) 3.1. Programe informatice utilizate pentru crearea unor instrumente de promovare - Căi de promovare digitală: - promovare prin social-media, blog-uri, SMS-uri, WhatsApp, 3.2. Beneficiile promovării digitale 	oră de instruire practică
	<p>9.2.14. Proiectarea unei acțiuni promoționale la nivelul întreprinderii</p> <p>9.2.13. Utilizarea de instrumente digitale pentru a produce, prezenta și înțelege informații legate de întreprindere</p>	<p>9.3.7. Raportarea creativă și expresivă a propriilor puncte de vedere al opiniei altor persoane (clienții)</p>	<p>4. Influenceri</p> <ul style="list-style-type: none"> -definiție, concept 4.1. Marketingul influencerilor - crearea influencerilor virtuali 	oră de instruire practică
	<p>9.2.12. Dezvoltarea creativității și aplicarea ei în diverse contexte profesionale</p>		<p>5. Proiecte practice</p> <ul style="list-style-type: none"> - studiu de caz - promovarea unui produs cu ajutorul social media 	oră de laborator tehnologic

			- crearea unui blog sau a unui canal youtube -realizarea unui portofoliu de prezenatre a unei mărci	
--	--	--	--	--

III. LISTA MINIMĂ DE RESURSE MATERIALE

Resursele materiale didactice reprezintă totalitatea mijloacelor care sunt necesare pentru procesul de predare-învățare. Aceste resurse sunt prezente ori în incinta școlii ori la agentul economic.

a) Echipamente tehnice: calculator, softuri grafice, internet, proiector, telefoane mobile, aplicații pe telefon, tutoriale video, google classroom, etc.

b) Alte resurse necesare desfășurării activității de instruire: tablă, marker, caiete, pixuri, hârtie copiator, pliante, afișe, etc.

c) Echipamente specifice agențiilor economice

IV. SUGESTII METODOLOGICE

Conținuturile modului „RECLAMĂ ȘI MARKETING ÎN MEDIUL ONLINE” trebuie să fie abordate într-o manieră integrată, corelată cu nivelul inițial de pregătire al elevilor. Numărul de ore alocat fiecărei teme rămâne la decizia profesorului de specialitate care predă acest modul, în funcție de dificultatea temelor, nivelul de cunoștințe al elevilor, complexitatea materialului didactic implicat în strategia didactică și de ritmul de asimilare a cunoștințelor de către colectivul instruit. Fixarea cunoștințelor, care va necesita un timp mai îndelungat decât instruirea teoretică, va fi realizat la agentul economic. Este sugerat ca teoria să fie parcursă într-o săptămână iar fixarea cunoștințelor la agentul economic timp de 2 săptămâni.

Conținuturile pot fi abordate cum sunt prezentate în tabelul de mai sus. Profesorul va facilita instruirea teoretică din unitatea de învățământ, este sugerată ca aceasta să se întâmple în laboratorul economic.

Se recomandă abordarea instruirii centrate pe elevi, care implică elevul în procesul de formare, dezvoltă creativitatea și încurajează gândirea critică. Se vor demonstra situații din viața reală și se vor urmări rezolvarea de probleme din viața reală pentru a satisface într-o mare măsură nevoile elevilor și a societății. Elevii vor fi capabili să aplice teoriile prin rezolvarea unor studii de caz, crearea unor portofolii sau proiecte, prin care prezintă modul în care au însușit cunoștințele, de asemenea vor fi capabili să aplice și să dezvolte aceste cunoștințe în timpul instruirii practice la agentul economic. Metodele de predare vor fi alese luând în considerare stilul de învățare a fiecărui elev și în același timp este indicat adaptarea tehnicilor de predare și la elevii cu CES.

Sugestii de metode utilizabile: observația, munca independentă, problematizarea, simularea, studiu de caz, brainstorming, harta conceptuală, diagrama cauzelor și a efectului, tehnica SINELG, metoda Philips 6-6, discuția panel, tehnica investigativă cei 5W și H. Se pot utiliza orice metode care facilitează gândirea critică, generarea de idei noi sau lucrul în echipă.

V. SUGESTII PRIVIND EVALUAREA

Prin evaluare profesorul va analiza procesul de predare-învățare și va observa dacă au fost atinse obiectivele. Competențele dobândite în urma parcurgerii practicii de specialitate va fi vizat în primul rând, punând un accent pe pregătirea practică a elevilor. După care atingerea obiectivelor și însușirea cunoștințelor, aptitudinilor și abilităților corelate cu conținutul învățării, va rezulta în promovarea cu succes a modulului respectiv. Cu alte cuvinte se urmărește măsura în care elevii au însușit rezultatele învățării propuse în standardele de pregătire profesională. Evaluarea pe parcursul și la finalul instruirii practice trebuie să prezinte gradul în care au fost însușite competențele necesare.

Se recomandă evaluarea la începutul, în timpul și la sfârșitul perioadei instruirii practice. Acest lucru este important ca să putem monitoriza progresul elevilor. În cazul în care un elev nu reușește să atingă nivelul necesar, profesorul va remedia problema prin oferirea de consultanță sau eventual ore de remediere. După acest lucru elevul poate fi evaluat din nou.

Evaluarea rezultatelor învățării pe parcursul parcurgerii modulului poate fi:

a) Evaluarea inițială - se face la începutul modulului pentru a afla nivelul de cunoștințe actuale al eleviilor legat de conținut. Se poate realiza prin evaluare orală sau scrisă. Rezultatele vor determina adaptarea metodelor de lucru la nivelul de formare al competențelor tehnice.

b) Evaluarea continuă - se realizează în timpul parcurgerii modulului și trebuie realizat după un program stabilit. Aceasta se poate întâmpla atât în incinta laboratorului economic din instituția de învățământ sau la agentul economic.

- însoțește întregul parcurs didactic

- furnizează informații despre eficiența strategiilor didactice utilizate, achiziția informațiilor dar ne arată și lacunele eventuale

c) Evaluarea finală - se face în urma parcurgerii totale a modulului prin care se pot compara rezultatele anterioare și se pot concluda achizițiile educaționale al eleviilor.

Sugestii privind instrumentele de evaluare:

- întrebări

- brainstorming

- fișă de observare

- fișe test

- fișe de lucru

- fișe de monitorizare a progresului

- fișe de autoevaluare

- studiu de caz

- teme de lucru

- prezentarea

- teste de verificare a cunoștințelor utilizând itemi cu alegere multiplă, itemi alegere duală, itemi de completare, itemi de tip pereche, itemi de tip întrebări structurate sau itemi de tip rezolvare de probleme;

- portofoliu - colecție din produse ale activității elevului pe parcursul modulului.

- probele practice - urmărește capacitatea eleviilor de aplicare a cunoștințelor și competențele dobândite. Elevii pot să execute un anumit produs, realizează un proiect pornind de la un model sau realizează o acțiune pe calculator sau telefon mobil.

-

BIBLIOGRAFIE

1. Anghel, L., Florescu, C., Zaharia R., Aplicatii in marketing, Editura Expert, Bucuresti, 1999
2. Anghel, L.D., Danetiu, T., Serbanica, D., Zaharia, R., Marketing – clasa a XI-a, Editura All Educational, Bucuresti, 2002
3. Anghel, L.D., Danetiu, T., Serbanica, D., Zaharia, R., Marketing – clasa a XII-a, Editura All Educational, Bucuresti, 2002
4. Balaure, V., (coordonator) Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, editia a II-a 2002
5. Moisescu O., Bazele Marketingului, Cluj-Napoca, 2014
6. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-be-successful-content-creator>
7. https://blog.placeit.net/what-is-a-content-creator/?amp=1&gclid=CjwKCAjw44mlBhAQEiwAqP3eVmLVgIBF_RGH2qV69LKUvOvxs12Kt89-CgqXEeGaMBmBfuQ2Dy_fBoCdPAQAvD_BwE
8. https://www.udemy.com/course/be-a-social-media-influencer/?utm_source=adwords&utm_medium=udemyads&utm_campaign=LongTail-New_la.EN_cc.ROWMTA-B&utm_content=deal4584&utm_term=.ag_101378276540_.ad_533999956756_.kw_.de_c_.dm_.pl_.ti_dsa-1007766171272_.li_1011794_.pd_.&matchtype=&gclid=CjwKCAjw44mlBhAQEiwAqP3eVtJzGf9RHfG2dsVg3R3ThLnc_FHyhWjQlchx79JGADSURH03SUzPRoCbOkQAvD_BwE
- 9.