Bosna i Hercegovina
Federacija Bosne i Hercegovine
KANTON SARAJEVO
Ministarstvo za odgoj i obrazovanje

Босна и Херцеговина
Федерација Босне и Херцеговине
КАНТОН САРАЈЕВО
Министарство за одгој и образовање

Bosnia and Herzegovina
Federation of Bosnia and Herzegovina
CANTON SARAJEVO
Ministry for Education

INSTITUT ZA RAZVOJ PREDUNIVERZITETSKOG OBRAZOVANJA
KANTON SARAJEVO, BOSNA I HERCEGOVINA

ИНСТИТУТ ЗА РАЗВОЈ ПРЕДУНИВЕРЗИТЕТСКОГ ОБРАЗОВАЊА
КАНТОН САРАЈЕВО, БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

PRE-UNIVERSITY EDUCATION
INSTITUTE OF SARAJEVO CANTON
BOSNIA AND HERZEGOVINA

E-TRGOVINA

Nastavni plan i program/predmetni kurikulum baziran na ishodima učenja

SADRŽAJ

PK1 – Opis predmeta 2
PK2 – Ciljevi učenja i podučavanja 3
PK3 – Oblasna struktura predmetnog kurikuluma 4
PK4 – Odgojno-obrazovni ishodi 5
Godine učenja i podučavanja predmeta: 1 5
Godine učenja i podučavanja predmeta: 2 8
PK5 – Učenje i podučavanje 11
PK6 – Vrednovanje u predmetnom kurikulumu 12

Riječi i pojmovi koji imaju rodno značenje korišteni u ovom dokumentu odnose se jednako na muški i ženski rod, bez obzira jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu

PK1 – Opis predmeta

Nastavni predmet E-trgovina podučava učenike ključnim kompetencijama za upravljanje digitalnim prodajnim procesima. Ovaj nastavni predmet omogućava učenicima da razumiju i primjenjuju tehnologije koje su nužne za posrednu komunikaciju s kupcima, upravljanje narudžbama, plaćanjima i isporukama. Kroz praktičnu primjenu softverskih alata, učenici stiču vještine koje su potrebne za rad u modernom poslovnom okruženju, posebno u sektoru e-trgovine.

Podučavanjem nastavnog predmeta E-trgovina kod učenika se razvijaju samostalnost i odgovornost, gdje učenici preuzimaju odgovornost za upravljanje narudžbama u komunikaciji s kupcima. Rad s narudžbama i finansijskim transakcijama zahtijeva preciznost i tačnost. Učenici uče analizirati i rješavati probleme, koji nastaju u procesu prodaje i isporuke i time razvijaju kritičko razmišljanje kao i sposobnost rješavanja problema - problem-solving. Učenje poslovnog bontona i korištenje poslovnog rječnika kod učenika razvija etičnost i profesionalizam.

Podučavanje nastavnog predmeta E-trgovine doprinosi ostvarivanju vizije, svrhe i ciljeva odgoja i obrazovanja kroz pripremu učenika za tržište rada. Učenici stiču praktične vještine i znanja koja su relevantna za savremeno poslovno okruženje. Razvijaju sposobnost za korištenje ICT tehnologija u poslovne svrhe. Učenici uče efikasnu poslovnu komunikaciju, koja je ključna za uspješno poslovanje.

Podučavanje E-trgovine razvija ključne kompetencije kao što su:

- Digitalna pismenost - korištenje softverskih alata i online platformi.
- Komunikacijske vještine - posredna komunikacija s kupcima putem digitalnih kanala.
- Poduzetničke vještine - upravljanje narudžbama, plaćanjima i isporukama.
- Finansijska pismenost - evidentiranje različitih kategorija uplata i upravljanje finansijama.

Podučavanjem nastavnog predmeta E-trgovina kod učenika se razvijaju kompetencije za vođenje i organizaciju online prodaje - upravljanje e-trgovinom. Razvija se sposobnost korištenja specijalizovanih softverskih rješenja za obradu narudžbi, ponuda i isporuka, zatim vještine za provođenje anketa i analiza zadovoljstva kupaca.

E-trgovina doprinosi realizaciji međupredmetnih tema kao što su upotreba informacijske i komunikacijske tehnologije kroz integraciju ICT tehnologije u nastavni proces. Razvijanjem medijske pismenosti i poslovnog bontona realizira se tema građanski odgoj. Primjenom poduzetničkih vještina u e-tgovini ostvaruje se tema poduzetništvo. Korištenjem različitih strategija učenja i izvora informacija ostvaruje se tema učiti kako učiti.

Nastavni predmet E-trgovina pripada ekonomskom i poduzetničkom odgojno-obrazovnom području**.**

Nastavni predmet E-trgovina se podučava u prvom i drugom razredu srednje stručne škole za zanimanje prodavač/trgovac.

.

PK2 – Ciljevi učenja i podučavanja

U podučavanju nastavnog predmeta E-trgovina potrebno je težiti ostvarivanju sljedećih ciljeva:

- Razvijanje sposobnosti za efikasnu neizravnu komunikaciju s kupcima koristeći ICT tehnologije, kao što su e-mail, chat platforme i društvene mreže.
- Učenici će steći znanja i vještine potrebne za korištenje specijalizovanih softverskih alata za obradu narudžbi, izradu ponuda i praćenje statusa isporuka.
- Analizirati procese kategorizacije uplata kupaca, organizacije isporuke robe prema pravilima internet trgovine, kao i metode za provjeru zadovoljstva kupaca nakon kupovine.
- Razumjeti sigurnosne i pravne aspekata e-trgovine, uključujući zaštitu podataka i prava potrošača, kao i vještine primjene digitalnih marketinških strategija za privlačenje i zadržavanje kupaca, optimizaciju online prisustva i analizu marketinških kampanja.

PK3 – Oblasna struktura predmetnog kurikuluma

Ove oblasti pružaju učenicima praktične i digitalne vještine potrebne za uspješno poslovanje u savremenom okruženju E-trgovine, uz razvijanje analitičkih, organizacionih i komunikacionih sposobnosti.

OBLAST A: Komunikacija s kupcima i online marketing

OBLAST B: Upravljanje narudžbama, plaćanjima i logistikom u e-trgovini

OBLAST A - **Komunikacija sa kupcima i online marketing**

U ovoj oblasti se izučava kako uspješno komunicirati s kupcima u digitalnom okruženju i primjenjivati online marketinške strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca. Učenici će razviti vještine za efikasnu neizravnu komunikaciju korištenjem ICT tehnologija, kao što su e-mail, chat platforme i društvene mreže. Naučiće pružati kvalitetnu korisničku podršku u virtuelnom okruženju, optimizovati online prisustvo prodavnice, koristiti društvene mreže za promociju i analizirati rezultate marketinških kampanja.

Ova oblast razvija kod učenika digitalnu pismenost, marketinške vještine, komunikacijske vještine, te povećava njihovu svijest o važnosti profesionalnog ponašanja u digitalnom okruženju. Učenici će razumjeti kako se neizravna komunikacija može učinkovito koristiti za izgradnju pozitivnih odnosa s kupcima i kako se digitalne platforme mogu koristiti za uspješnu promociju proizvoda i usluga.

Upravljanje narudžbama, plaćanjima i logistikom u e-trgovini

Ova oblast uči učenike kako se upravlja narudžbama, plaćanjima i isporukom robe u e-trgovini. Učenici će steći znanja i vještine potrebne za korištenje specijalizovanih softverskih alata za obradu narudžbi, izradu ponuda i praćenje statusa isporuka. Naučiće kako se kategorizuju uplate kupaca i kako se organizuju isporuke robe prema pravilima internet trgovine. Razvijaće sposobnost praćenja finansijskih transakcija i koordinacije logističkih aktivnosti.

Ova oblast razvija kod učenika digitalne vještine, finansijsku pismenost, sposobnost organizacije i planiranja, te razvija njihovu sposobnost za rješavanje problema. Učenici će steći praktična znanja i vještine potrebne za uspješno obavljanje poslova u e-trgovini.

PK4 – Odgojno-obrazovni ishodi

▶ Srednje ▶I
Godine učenja i podučavanja predmeta: 1

A **NAZIV OBLASTI: Komunikacija s kupcima i online marketing**	
Ishodi: A.1.1. Primjenjuje neizravnu komunikaciju s kupcima koristeći e-mail, chat platforme i društvene mreže za pružanje podrške kupcima i promociju proizvoda/usluga.	Indikatori: A.1.1. Koristi odgovarajuće digitalne kanale za komunikaciju s kupcima. A.1.2. Piše poslovne e-mail poruke i odgovara na kupčeve upite putem chata. A.1.3. Efikasno komunicira putem društvenih mreža i koristi ih za promociju. A.1.4. Osigurava jasnu podršku kupcima u cilju povećanja zadovoljstva i povjerenja korisnika.

KLJUČNI SADRŽAJI

Pravila poslovne komunikacije putem digitalnih kanala; struktura i stil poslovnog e-maila; efikasno odgovaranje na upite kupaca; vrste chat platformi - Live Chat, WhatsApp, Messenger i sl.; pravila efikasne i brze komunikacije putem chata; odabir odgovarajuće društvene mreže prema ciljnim kupcima; pisanje promotivnih objava i oglasa; korištenje vizuelnog i interaktivnog sadržaja - slike, video, ankete i sl.; pravovremeno odgovaranje na upite i žalbe.

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice

Da bi učenici znali kako koristiti različite digitalne kanale za komunikaciju s kupcima, važno je da ih prepoznaju i razumiju njihove specifične namjene. Pokazati primjere uspješnih i neuspješnih digitalnih interakcija u e-trgovini. S učenicima analizirati različite digitalne kanale – e-mail, chat platforme: Messenger, WhatsApp, Viber, Live Chat i sl.; društvene mreže: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok i sl.. Učenici u okviru grupnog rada istražuju koje kompanije koriste koji kanal i zašto. Potaknuti diskusiju o prednostima i ograničenjima svakog kanala u različitim situacijama. Izbjeći apstraktno objašnjavanje bez konkretnih primjera. Ograničavanje nastave samo na jedan kanal komunikacije – učenici trebaju razviti fleksibilnost u korištenju više kanala.

U e-trgovini, profesionalna e-mail komunikacija i chat podrška kupcima je ključna za ostvarenje prodaje i povećanja zadovoljstva kupaca. Učenicima predstaviti strukturu poslovnog e-maila: naslov, obraćanje, sadržaj, zaključak, potpis. Vježbati pisanja e-mailova kroz praktične zadatke, npr. odgovaranje na upite kupaca o proizvodima, rješavanje žalbi kupaca na profesionalan način. Simulacije chata sa kupcima – učenici preuzimaju uloge prodavača i kupaca i vježbaju pisanje brzih, jasnih i profesionalnih odgovora. Koristiti stvarne primjere e-mailova i chat komunikacija iz poslovnog okruženja. Izbjegavati korištenje neformalnog jezika u e-mailovima i chat-komunikaciji. Dugačke e-mail poruke bez jasne strukture – učenici trebaju učiti sažeto i jasno izražavanje.

Društvene mreže su postale važan alat u e-trgovini za promociju proizvoda i interakciju s kupcima. Učenici trebaju naučiti kako koristiti društvene mreže, ne samo za komunikaciju, već i za izgradnju brenda. S učenicima analizati uspješne primjere brendova koji koriste društvene mreže za promociju. Vježbati

kreiranje promotivnih objava – učenici dizajniraju postove za proizvode koristeći jednostavne alate - Canva, Photoshop Express.
Kupci se često obraćaju trgovcima putem digitalnih kanala zbog pitanja, problema ili pritužbi. Kvalitetna korisnička podrška direktno utiče na zadovoljstvo kupaca i lojalnost brendu. Potaknuti diskusiju o važnosti korisničke podrške i njenom utjecaju na poslovanje.
Oblici rada koji se preporučuju: grupni rad i diskusije, simulacije poslovnih situacija; projektni zadaci - kreiranje promotivnih objava, vođenje komunikacije s kupcima; studije slučaja - analiza dobrih i loših primjera digitalne komunikacije. Nastavu organizovati uz korišenje računara i mobilnih uređaja. Koristiti online-alate i platforme koje se koriste u e-trgovini, npr.: Gmail, WhatsApp, Facebook Business, Instagram Business. Omogućiti učenicima rad na stvarnim projektima, npr. upravljanje društvenim mrežama školskog biznisa ili simulirane online trgovine.

Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetne korelacije
Moguće je ostvariti korelaciju s nastavnim predmetima: Bosanski jezik i književnost, Hrvatski jezik i književnost i Srpski jezik i književnost, Informatika, Engleski jezik.

Mogućnosti odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup
Učenici stiču digitalne kompetencije korištenjem digitalnih alata za poslovnu komunikaciju - e-mail, chat, društvene mreže. Razvijaju sposobnost sažetog i preciznog izražavanja u e-mailovima i chat-porukama čime unapređuju svoje komunikacijske i jezičke kompetencije. Stiču vještine aktivnog slušanja i empatije u digitalnoj komunikaciji. Učenici razvijaju razumijevanje kako digitalna komunikacija doprinosi poslovnom uspjehu čime razvijaju poduzetničke kompetencije. Učenici uče kako koordinirati i usklađivati komunikaciju u timu. Razvijaju vještine suradnje u online radnim okruženjima - Slack, Microsoft Teams, WhatsApp Business.

B
Upravljanje narudžbama, plaćanjima i logistikom u e-trgovini

Ishodi:	Indikatori:
B.1. Koristi softverske alate za obradu narudžbi i ponuda.	B.1.1. Radi u softverskim alatima specifičnim za obradu narudžbi i ponuda. B.1.2. Kreira poslovne ponude. B.2.3. Obrađuje narudžbe u skladu s pravilima poslovanja. B.2.1.4. Analizira podatke o narudžbama i njihov status.
B.2. Identifikuje ključne korake kategorizacije uplata i organizacije isporuka prema standardima internet trgovine.	B.2.1. Razlikuje metode plaćanja i organizuje ih prema vrstama i statusima. B.2.2. Planira proces isporuke u skladu sa standardima internet trgovine. B.2.3. Rješava probleme u vezi s procesima uplata i isporuka. B.2.4. Primjenjuje sigurnosne mjere za zaštitu podataka u procesima upravljanja uplata i isporuka.

KLJUČNI SADRŽAJI

Softverski alati za obradu narudžbi i ponuda - ERP, CRM, e-commerce platforme; slanje poslovnih ponuda; praćenje statusa narudžbi i ponuda; kreiranje faktura i drugih dokumenata; pravne regulative i zaštita podataka – GDPR; zakon o e-trgovini; izrada izvještaja o prodaji i zalihama; klasifikacija metoda plaćanja - kartično plaćanje, bankovni transfer; sigurnosni protokoli u online plaćanjima - SSL enkripcija, 3D Secure.

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice
Početi s osnovama softverskih rješenja za obradu narudžbi i ponuda. Nastavnici mogu koristiti video tutorijale, prezentacije i praktične primjere kako bi učenicima objasnili funkcionalnost različitih alata. Omogućit učenicima rad u demo-verzijama ili besplatnim alatima, npr.: Shopify, WooCommerce, Odoo,

Zoho Inventory. Zadatke oblikovati tako da učenici unose narudžbe, ažuriraju podatke o kupcima i izrađuju poslovne ponude. Učenike angažovati na kreiranju realnih poslovnih ponuda prema unaprijed zadanim podacima. Učenici trebaju učiti kako analizirati podatke o narudžbama, prepoznati trendove u prodaji i izraditi jednostavne izvještaje. Preporučuje se upotreba tabela i grafičkih prikaza kako bi analiza bila pregledna i razumljiva. Izbjegavati - preopterećenje teorijskim objašnjenjima bez praktičnih primjera, korištenje složenih softverskih alata bez osnovne pripreme učenika, nedostatak jasno definisanih zadataka koji vode ka konkretnim ishodima. Učenicima objasniti vrste plaćanja u e-trgovini - kartično plaćanje, bankovni transferi, digitalni novčanici. Koristiti praktične primjere iz stvarnih online trgovina. Učenike podijeliti u grupe i zadati im da klasifikuju metode plaćanja i statuse uplata, npr. plaćeno, na čekanju i refundirano. Ova aktivnost može biti urađena kroz radne listove. Demonstrirati kako funkcionišu logistički procesi u online trgovini. Koristiti praktične studije slučaja i simulacije dostave proizvoda kupcima. Učenici mogu mapirati tok narudžbi od prijema do isporuke. Objasniti važnost zaštite podataka u online transakcijama. Učenici mogu analizirati primjere kršenja sigurnosti i predlagati načine zaštite ličnih i finansijskih informacija kupaca. Izbjegavati - površno objašnjenje metoda plaćanja bez njihovog praktičnog razvrstavanja, nedostatak interaktivnih vježbi koje uključuju analizu i rješavanje stvarnih problema, ignorisanje važnosti sigurnosti u procesima uplata i isporuka.
Preporučeni oblici rada - učenici rade u grupama i rješavaju zadatke kroz simulacije poslovnih procesa. Analiziraju realne primjere e-trgovine i predlažu rješenja, studij slučaja. Rad u stvarnim ili demo-verzijama softverskih alata. Praktični zadaci i projekti – učenici kreiraju narudžbe, upravljaju plaćanjima i analiziraju podatke.

Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetna korelacija

Moguće je ostvariti korelaciju s nastavnim predmetima Informatika i Knjigovodstvo.

Mogućnosti odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup

Učenici rade s različitim softverskim alatima specifičnim za e-trgovinu i time stiču digitalne kompetencije. Razumiju metode zaštite podataka u digitalnom poslovanju. Kreiraju poslovne ponude i upravljaju narudžbama u skladu s pravilima poslovanja čime stiču poduzetničke kompetencije. Razumiju poslovne procese e-trgovine, od narudžbe do isporuke i postprodajne podrške. Učenici stiču analitičke kompetencije, jer analiziraju podatke o narudžbama i kreiraju izvještaje o njihovom statusu, razlikuje metode plaćanja, razumije različite metode online plaćanja i njihove prednosti, nedostatke. Također, učenici prepoznaju ključne faktore koji utiču na sigurnost online plaćanja i zaštitu podataka kupaca, što doprinosi finansijskoj pismenosti učenika i sarađuju s kupcima i poslovnim partnerima putem digitalnih kanala. Koriste poslovni jezik u kreiranju ponuda i komunikaciji sa klijentima i time stiču komunikacijske kompetencije.

▶ Srednje ▶II
Godine učenja i podučavanja predmeta: 2

A **Komunikacija s kupcima i online marketing**	
Ishodi:	Indikatori:
A.2.1. Osmišljava i implementira marketinške kampanje koristeći društvene mreže i analitičke alate za praćenje uspjeha kampanja.	A.2.1.1. Koristi društvene mreže za implementaciju kampanja. A.2.1.2. Prati uspješnost kampanja putem analitičkih alata. A.2.1.3. Predlaže poboljšanja za buduće kampanje na temelju prikupljenih podataka.
A.2.2. Analizira strateške pristupe zaštiti podataka i prava potrošača u online okruženju, primjenjujući sigurnosne mjere za unapređenje e-trgovine.	A.2.2.1. Istražuje zakonske okvire i propise koji se odnose na zaštitu podataka i prava potrošača. A.2.2.2. Identifikuje ključne rizike povezane sa sigurnošću podataka u e-trgovini. A.2.2.3. Predlaže inovativne tehničke i organizacijske mjere za zaštitu podataka. A.2.2.4. Razvija komunikacijske strategije za informisanje potrošača o njihovim pravima u digitalnom okruženju.

KLJUČNI SADRŽAJI

Uloga i značaj digitalnog marketinga u e-trgovini; društvene mreže kao kanali promocije - Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, YouTube; primjena analitičkih alata - Facebook Insights, Google Analytics, Instagram Insights, TikTok Analytics i analiza rezultata kampanje - KPI, ROI; pravne osnove zaštite podataka (GDPR); prava potrošača - pravo na povrat, transparentnost; sigurnosne mjere - enkripcija, SSL, dvofaktorska autentifikacija.

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice

Početi s osnovnim pojmovima o digitalnog marketing i njegovom ulogom u e-trgovini. Analizirati popularne društvene mreže: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X i sl., te način na koji se koriste za marketing. Učenici mogu kreirati vlastite stranice/profile na društvenim mrežama i učiti kako objavljivati sadržaj prilagođen ciljanoj publici. Kroz grupne aktivnosti, učenici mogu osmisliti marketinške kampanje za zamišljene proizvode/usluge. Objasniti razliku između plaćenih oglasa: Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads i organskih strategija rasta. Organska promocija podrazumijeva prirodni, neplaćeni, rast vidljivosti brenda putem kvalitetnog sadržaja i interakcije sa publikom. Pokazati kako postaviti osnovne oglase i kako ih optimizovati za bolji učinak. Demonstrirati korištenje alata kao što su: Facebook Insights, Google Analytics, Instagram Insights, TikTok Analytics i sl.. Analizirati stvarne primjere kampanja i interpretirati ključne pokazatelje uspješnosti: CTR, CPC, engagement rate. Organizovati radionice u kojima učenici analiziraju stvarne podatke iz marketinških kampanja i predlažu poboljšanja. Učenici mogu osmisliti i provesti mini marketinšku kampanju koristeći društvene mreže i analitičke alate. Na kraju projekta, učenici bi trebali analizirati rezultate i dati preporuke za poboljšanja.

Metode i pristupi koji se mogu koristiti: studije slučaja o uspješnim marketinškim kampanjama; simulacija oglašavanja na društvenim mrežama; grupni projekti i takmičenja u kreiranju marketinških kampanja; analiza podataka kroz digitalne alate; diskusije o trendovima u digitalnom marketingu.

Evaluaciju i provjeru postignuća učenika provesti kroz: kvizove i testove o osnovama digitalnog marketinga; praktične zadatke u kojima učenici analiziraju podatke marketinških kampanja; prezentacije osmišljenih kampanja i analiza njihovih rezultata.

Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetna korelacija

Moguće je ostvariti korelaciju s nastavnim predmetima: Informatika, Knjigovodstvo, Bosanski jezik i književnost, Hrvatski jezik i književnost, Srpski jezik i književnost, Engleski jezik, Osnove trgovine.

Mogućnosti odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup

Učenici stiču digitalne kompetencije korištenjem i razumijevanjem društvenih mreža i analitičkih alata za marketinšku kampanju. Razumiju zaštitu podataka i koriste alate za istraživanje i optimizaciju u e-trgovini. Razvijaju poduzetničke kompetencije kreiranjem marketing strategija. Analiziranjem ponašanja potrošača na internetu i prilagođavanjem marketinške strategije stiču kompetencije za kritičko razmišljanje i rješavanje problema. Komunukacijske i socijalne kompetencije razvijaju kroz pripremu sadržaja prilagođenog ciljanoj publici na društvenim mrežama. Razumijevanjem zakonske regulative o zaštiti ličnih podataka i privatnosti u online poslovanju, unapređuju pravnu pismenost.

B **Upravljanje narudžbama, plaćanjima i logistikom u e-trgovini**	
B.2.1. Evaluira strategije za unapređenje kvaliteta usluga kroz analizu zadovoljstva kupaca, koristeći metode prikupljanja i interpretacije podataka za donošenje informisanih odluka.	B.2.1.1. Dizajnira efikasan upitnik za procjenu zadovoljstva kupaca. B.2.1.2. Koristi kvantitativne i kvalitativne analitičke alate za obradu povratnih informacija. B.2.1.3 Formuliše obrazložene zaključke na osnovu analize prikupljenih podataka B.2.1.4. Integriše rezultate istraživanja u strateški plan kako bi se povećala kvaliteta usluga i zadovoljstvo kupaca.
B.2.2. Analizira efikasnost različitih marketinških strategija, uključujući e-mail marketing, društveni marketing i optimizaciju za pretraživače (SEO).	B.2.2.1. Opisuje ključne razlike i prednosti e-mail marketinga, društvenog marketinga i SEO-a. B.2.2.2. Analizira ciljne skupine. B.2.2.3. Prilagođava marketinške strategije za različite segmente. B.2.2.3. Primjenjuje alate koji su relevantni za implementaciju i upravljanje marketinškim kampanjama.

KLJUČNI SADRŽAJI

Metode prikupljanja podataka o zadovoljstvu kupaca - ankete, intervjui, fokus grupe, analiza recenzija; dizajniranje upitnika: struktura pitanja - zatvorena, otvorena, Likertova skala; online alati za prikupljanje podataka Google Forms, Typeform, SurveyMonkey i sl.. Razlika između kvantitativne i kvalitativne analize. Definicija i značaj e-mail marketinga, društvenog marketinga i SEO-a; ključni trendovi u digitalnom marketinguK vrste e-mail kampanja - newsletteri, promotivne kampanje; alati za e-mail marketing - Mailchimp, Brevo, HubSpoti sl.; personalizacija sadržaja i segmentacija korisnika; promocija putem društvenih mreža - Facebook, Instagram i sl.; organska promocija vs. plaćeno oglašavanje; SEO - optimizacija za pretraživače; prilagođavanje marketinških strategija ciljnoj publici.

PREPORUKE ZA OSTVARENJE ISHODA

Mogućnosti efikasnog učenja i podučavanja – metodičke smjernice

Učenicima objasniti važnost zadovoljstva kupaca kroz primjere iz prakse. Prikazati video materijale i studije slučaja o načinima mjerenja korisničkog iskustva. Učenici u grupama kreiraju upitnik za mjerenje zadovoljstva kupaca u određenoj niši, npr. e-trgovina odjeće. Diskusija o relevantnim pitanjima i analizi podataka koje takvi

upitnici mogu prikupiti. Učenici mogu da koriste online alate poput: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey ii sl. za prikupljanje podataka. S učenicima proći obuku za osnovnu analizu podataka u Excelu (pivot tabele). Učenici provode istraživanje zadovoljstva kupaca u simuliranom poslovnom okruženju. Analiziraju rezultate i predlažu poboljšanja koja bi mogla unaprijediti kvalitet usluga. Organizovati debate i prezentacije zaključaka. Svaka grupa prezentuje svoje istraživanje i prijedloge za unapređenje usluge. Učenici uče kako interpretirati podatke i donositi odluke na osnovu prikupljenih informacija. Učenici analiziraju primjere uspješnih e-mail marketing kampanja, društvenog marketinga i SEO optimizacije. Učenici rade na uporednoj analizi e-mail marketinga, društvenog marketinga i SEO-a - prednosti i mane. Grupni zadatak: izraditi tabelu s ključnim razlikama između strategija. Učenici koriste: Google Ads, Facebook Ads Manager, Mailchimp, Ahrefs, Yoast SEO i sl. za istraživanje i optimizaciju kampanja. Preporuke za uspješnu realizaciju ishoda učenja - koristiti stvarne primjere i studije slučaja. Omogućiti učenicima rad sa stvarnim digitalnim alatima. Poticati kreativnost kroz simulacije i projektne zadatke. Razvijati analitičko razmišljanje kroz obradu podataka i donošenje zaključaka. Podsticati timski rad i razmjenu ideja kroz grupne zadatke.

Mogućnost ostvarivanja međupredmetne povezanosti – međupredmetna povezanost

Moguće je ostvariti korelaciju sa predmetima: Informatika, Osnove trgovine, Knjigovodstvo, Matematika, Bosanski jezik i književnost, Hrvatski jezik i književnost, Srpski jezik jezik i književnost, Engleski jezik, Prodajno poslovanje.

Mogućnost odgojnog djelovanja i razvoja ključnih kompetencija – kompetencijski pristup

Učenik će razviti sposobnost prikupljanja, analize i interpretacije podataka o zadovoljstvu kupaca kako bi donosio kvalitetne poslovne odluke. Time unapređuje svoje analitičko i kritičko razmišljanje. Digitalnu pismenost razvija korištenjem kvantitativnih i kvalitativnih analitičkih alata, npr. Google Forms, Excel, Google Analytics. Dizajniranjem upitnika, istraživanjem zadovoljstva kupaca i prezentovanjem rezultata razvija komunikacijske i analitičke vještine. Razvija poduzetničke vještine, timski rad i profesionalnu odgovornost.

PK5 – Učenje i podučavanje

Učenje se u okviru nastavnog predmeta E-trgovina planira na način koji se prilagođava različitim stilovima i potrebama učenika, uzimajući u obzir temeljne principe savremene didaktike. Ovim pristupom nastava postaje efikasnija u ostvarivanju ciljeva učenja i odgojno obrazovnih ishoda. Učenici se potiču na aktivno učestvovanje na način da rješavaju probleme, npr. prezentacija stvarnih poslovnih situacija - kašnjenje isporuka, poteškoće sa plaćanjem te traženje rješenja. Organizovanje grupnih projekata poput osmišljavanja i provođenja marketinške kampanje na društvenim mrežama, uz analizu učinka. Diskusije i debate - razgovor o važnosti digitalnih kompetencija, izazovima sigurnosti podataka i ulozi zaštite potrošača u online trgovini.

Osigurati za učenike, računare, internet i specifične alate za e-trgovinu, npr. alati za upravljanje narudžbama, plaćanjima, Google Analytics.

Pružiti podršku učenicima kroz povratne informacije i mentorstvo kako bi se osjećali sigurno pri eksperimentisanju i učenju iz grešaka. Učenici se mogu podijeliti u timove prema interesima ili zadacima, npr. kreiranje sadržaja za različite društvene mreže. Mogu rotirati uloge unutar tima, npr. vođa projekta, analitičar podataka, kreator sadržaja, kako bi razvili različite vještine. Individualni zadaci koji odgovaraju sposobnostima i interesima pojedinaca, npr. istraživanje specifičnih metoda plaćanja. Za prezentacije koristiti PowerPoint, Canvu ili Google Slides ili slične programe za vizuelizaciju sadržaja. Google Forms za kreiranje anketa i Excel za analizu rezultata ili, također, slične programe. Učenici koriste simulacijske alate za obradu narudžbi i kreiranje ponuda. Kahoot, Quizizz i slične platforme za evaluaciju znanja na interaktivan način. Studije slučaja o uspješnim e-trgovinama i marketinškim kampanjama. Stručnjaci iz prakse koji mogu demonstrirati alate ili podijeliti iskustva.

PK6 – Vrednovanje u predmetnom kurikulumu

Vrednovanje u nastavnom predmetu E-trgovina osigurava kontinuirano praćenje postignuća učenika u odnosu na ciljeve učenja i odgojno-obrazovne ishode. Ovaj proces obuhvaća prikupljanje i analizu podataka o učenju, aktivnostima i izazovima sa kojima se učenici susreću. Važno je da vrednovanje ne bude isključivo sumativno, već i formativno, omogućujući učenicima povratne informacije koje će im pomoći u poboljšanju njihovih vještina i znanja.

U okviru vrednovanja, preporučuje se integracija samoprocjene i međuvršnjačkog vrednovanja. Učenici trebaju imati priliku analizirati vlastiti rad, identifikovati svoje slabosti i predložiti konkretne korake za poboljšanje. Također, međuvršnjačko vrednovanje može poslužiti kao način za razvijanje analitičkih vještina i davanje konstruktivnih povratnih informacija.

Formativno vrednovanje u nastavnom predmetu E-trgovina može se provesti kroz razne metode koje omogućavaju kontinuirano praćenje napretka učenika i pružaju im povratne informacije. Jedan od pristupa je uključivanje učenika u simulacije e-trgovine, gdje će raditi na upravljanju narudžbama ili kreiranju marketinških kampanja. Nakon svake simulacije, nastavnici mogu pružiti povratne informacije o učeničkim performansama i prijedlozima za poboljšanje.

Učenici mogu sastaviti e-portfelj koji uključuje njihove radove, kao što su pisani poslovni e-mailovi, analize podataka ili marketinški planovi. Nastavnici će redovno pregledavati e-portfelje te davati povratne informacije o napretku i područjima za daljnji razvoj.

Organizacija grupnih projekata, poput izrade marketinških kampanja, omogućava učenicima da rade zajedno i ocjenjuju jedni druge. U ovom kontekstu, međuvršnjačko vrednovanje može odigrati značajnu ulogu, a učenici mogu procjenjivati svoj doprinos i doprinos svojih kolega prema unaprijed definisanim kriterijima.

Nakon svakog većeg zadatka ili projekta, učenici mogu ispuniti refleksivne bilješke u kojima analiziraju vlastiti rad, identifikuju svoja postignuća i slabosti te postavljaju ciljeve za daljnje učenje. Ovaj proces pomaže učenicima u razvijanju metakognitivnih vještina.

Nastavnici mogu provoditi kratke kvizove ili testove nakon obrade ključnih tema, fokusirajući se na analitičke vještine i razumijevanje zakonskih i etičkih normi. Ovi testovi pružaju brzu povratnu informaciju o tome što učenici razumiju i gdje su im potrebna dodatna objašnjenja.

Radionice gdje učenici aktivno učestvuju u rješavanju stvarnih poslovnih problema mogu biti vrlo korisne. Ove radionice uključuju rješavanje smjernica u vezi sa e-trgovinom, gdje učenici zajedno razgovaraju i pronalaze rješenja. Korištenje alata kao što su Google Forms ili Padlet omogućava učenicima da daju i primaju povratne informacije o svom radu na anketama ili pitanjima koja se odnose na e-trgovinu.

Zaključne ocjene temelje se na ukupnom napretku učenika kroz polugodište ili školsku godinu, uz kombinaciju formativnog i sumativnog vrednovanja.