



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Future competences pathways for marketing and ICT education (FuseIT)



A6: Mārketinga apmācību īstenošanas metodiskie norādījumi

Projekta ilgums: Oktobris 2019 – Decembris 2021

Projekts No.: 2019-1-LT01-KA203-060730



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Kaunas
Faculty

ISMA
ANNO 1994
INFORMĀCIJAS
SISTĒMU
MENĒDŽMĒNTA
AUGSTSKOLA

ipt Instituto Politécnico de Tomar

CMIS

ECDL
Lithuania



Dokumentu kontrole			
Pārskatīšanas#	Pārskatīšanas datums	Apraksts	Name and Surname
1	2021-10-20	Sākotnējais melnraksts	Chicioreanu Teodora
2	2021-11-03	Atjaunināts metodoloģiskais projekts	Amza Catalin Mahyar Kamali Saraji Ugnė Pavlovaitė
3	2021-11-10	Atjaunināts metodoloģiskais projekts	Chicioreanu Teodora Mahyar Kamali Saraji Ugnė Pavlovaitė
4	2021-12-15	Atjaunināts metodoloģiskais projekts	Chicioreanu Teodora
5	2021-12-28	Galīgā ziņojuma sagatavošana	Chicioreanu Teodora
6	2021-12-29	Galīgās korekcijas	Diana Zmicerevska



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Nākotnes kompetenču ceļi mārketingam un IKT izglītībai (FuseIT)

Mārketinga apmācību īstenošanas metodiskie norādījumi



Dokumenta virsraksts	Mīksto prasmju novērtēšanas vadlīnijas
Projekta nosaukums:	Future competences pathways for marketing and ICT education (FuseIT)
Autori:	
Programma:	ERASMUS+
Projekta numurs:	2019-1-LT01-KA203-060730
Project Partners:	Vilnius University (Lithuania)- projekta koordinators Information Systems Management Institute, ISMA university (Latvia) University POLITEHNICA of Bucharest (Romania) Instituto Politecnico de Tomar (Portugal) Public institution "Information Technologies Institute" (Lithuania)
Projekta ilgums:	October 2019 – December 2021
Projekta tīmekļa vietne:	https://www.knf.vu.lt/en/fuseit

FuseIT ir četru valstu– Lietuvas, Rumānijas, Latvijas un Portugāles – sadarbība.
FuseIT ir izstrādājusi un līdzfinansējusi Eiropas Komisija programmas "Erasmus+" ietvaros.

Mēs vēlamies pateikties Eiropas Komisijai par atbalstu un iespēju izpētīt un attīstīt šo materiālu, kā arī īstenot mūsu FUSEIT projektu. Mēs arī vēlamies pateikties visām pusēm, kas ir devušas ieguldījumu šīs rokasgrāmatas izstrādē, palīdzot mums to uzlabot, daloties savās zināšanās un pieredzē.



Kaunas Faculty

ISMA
ANNO 1994
INFORMĀCIJAS
SISTĒMU
MENEDŽMĒNTA
AUGSTSKOLA



KOPSAVILKUMS

"Eiropas Savienībai ir jānodrošina, lai Eiropas darbaspēka, jo īpaši tā IKT speciālistu, zināšanas, prasmes, kompetence un radošums atbilstu visaugstākajiem globālajiem profesionālajiem standartiem un pastāvīgi tiktu atjaunināti efektīvas mūžizglītības procesā." - Michel Catinat, Eiropas Komisijas Uzņēmējdarbības un rūpniecības ģenerāldirektorāta Konkurētspējas un rūpniecības inovāciju IKT nodaļas vadītājs, 2015. gads.

IKT ir viena no vadošajām nozarēm Eiropā, kas aizvien nozīmīgāk veicina ekonomikas izaugsmi un darbvietu radīšanu attīstītajās valstīs.

Pašreizējā situācija pamato vajadzību pēc daudzdisciplīnu pieejas IKT izglītībai, jaunas mācību programmas izstrādes un iespēju (un nosacījumu) radīšanas, lai iegūtu vajadzīgās prasmes un zināšanas ASAP (piemēram, izmantojot tiešsaistes kursus, mūžizglītības principus utt.).

No ilgtermiņa perspektīvu meklējumiem IKT departamenti būs spiesti pieņemt jaunu pieeju IKT izglītībai, kas varētu palīdzēt samazināt atšķirības un neatbilstību starp darba tirgus vajadzībām un studentu sociālajām vajadzībām (vai cerībām).

Saskaņā ar European Schoolnet (EUN) datiem prasmes dabaszinātnēs, tehnoloģijās, inženierzinātnēs un matemātikā (STEAM) kļūst par arvien nozīmīgāku daļu pamata lasītprasmes jomā mūsdienu uz zināšanām balstītajā ekonomikā.

Fuse IT (Future competences paths for marketing and ICT education) projekts pievēršas izglītības un darba tirgus prasībām attiecībā uz profesionālajām prasmēm un zināšanām studentiem un absolventiem universitātē (tostarp mūžizglītības pasākumi).

SATURA RĀDĪTĀJS

1. VISPĀRĪGA INFORMĀCIJA	6
2. PAR KURSU.....	7
KURSA MĒRĶIS (KOMPETENCES)	7
MĀCĪBU REZULTĀTS	7
KURSU DALĪBNIKĪ.....	7
KURSA ILGUMS	8
JAUKTĀ MĀCĪBU KURSA STRUKTŪRA.....	8
KURSA SATURS.....	8
Mārketinga pamati	8
Ievads tirgus izpētē	9
Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste	9
Stratēģiskais radošums	9
Digitālais mārketings	10
Klientu pieredzes pārvaldība	10
CRM analītika	11
Reklāmas optimizācija tīmeklī	11
Digitālā analītika	12
Mobilais mārketings	12
Sociālie mediji	12
E-pasta mārketings	13
WEM -Web pieredzes pārvaldība	13
Video mārketings	13
Dizaina domāšana	14
Lēmumu pieņemšana un biznesa inteligence	14
Excel	14
NOVĒRTĒŠANA.....	15

3. METODISKĀS VADLĪNIJAS	16
Mācību organizācija	16
Izglītības resursi	17
Mācību metodes	17
Novērtēšanas process.....	19
3.1 Pašnovērtējuma rīki.....	22
Pārskats.....	22
Īss apraksts.....	22
Pielietošanas piemēri.....	23
3.2 Vairāku izvēles scenārijus . Situācijas novērtējuma tests.....	24
Pārskats.....	24
Īss apraksts.....	24
Pielietošanas piemēri.....	25
3.3 Anketu rīki.....	28
Pārskāts.....	28
Īss apraksts.....	28
Pielietošanas piemēri.....	30
3.4 Atsauksmes.....	31
Pirmskursa anketa.....	31
Pirmskursa anketa.....	33
Pasniedzēju anketa	36
3.5 Pilotēšana	38
3.6 Ieteikumi skolotājiem un citiem praktiķiem	39
4. MĀCĪŠANĀS KĀRTĪBA.....	40
VIDE.....	40
KURSU REĢISTRĀCIJA.....	41
NAVIGĀCIJA.....	44
MĀCĪBU MATERIĀLS	45
Galā tests	47
6.ATSAUCES	52

1. VISPĀRĪGA INFORMĀCIJA

Fuse IT (Future competences paths for marketing and ICT education) projekts pievēršas izglītības un darba tirgus prasībām attiecībā uz profesionālajām prasmēm un zināšanām studentiem un absolventiem universitātē (tostarp mūžizglītības pasākumi).

Projekta ietvaros tiks analizēta, projektēta, izstrādāta un īstenota mūsdienīga mācību programma, e-mācību materiāli, jaukta tipa mācību vide, IKT zināšanu un prasmju pašnovērtēšana un zināšanu novērtēšanas sistēmas simulācijas.

Galvenie intelektuālie rezultāti ir saistīti ar mārketingu un nākotnes kompetencēm, un tie ietvers:

1. Vadlīnijas un pētījumu analīze AI;
2. Mācību programmas izstrāde un lokalizācija;
3. E-mācību materiāls atsevišķās daļās dažādiem mācību priekšmetiem;
4. Simulācijas izglītībai;
5. Pašnovērtējuma un zināšanu novērtēšanas sistēma;
6. Metodiskās vadlīnijas



2. PAR KURSU

KURSA MĒRĶIS (KOMPETENCES)

Attīstīt prasmi izprast efektīvas, mūsdienīgas digitālā mārketinga stratēģijas principus, tādējādi nodrošinot studentu konkurētspēju darba tirgū un reģiona saistīto uzņēmumu kopējo labklājību, ko nodrošina kvalitatīvais personāls – vienību absolventi.

MĀCĪBU REZULTĀTS

Apsedzot šo saliekto apmācību kursu, dalībnieki iegūs zināšanas par digitālo mārketingu un kļūs par mārketinga tehnoloģiju (MarTech) speciālistu.

Pēc šī kursa dalībnieks:

- Saprast, kā veidot, uzturēt un vadīt klientu pieredzes komandas; kas ir sociālo mediju mārketinga un kā to izmantot ar augstu efektivitāti; kā darbojas meklētājprogrammu mārketinga un kā optimizēt meklētājprogrammas; klientu personības un kā identificēt viņu vajadzības un veidot ar tām spēcīgu saziņu; kā attīstīt un izmantot stratēģisko radošumu.
- Iegūstiet prasmes digitālās analītikas un digitālās stratēģijas veidošanā, e-pastā un mobilajā mārketingā, sociālo mediju mārketingā, darbā ar meklētājprogrammām, dažādās programmās, kas nepieciešamas mārketinga digitalizācijai.
- Izmantojiet visas iespējamās Excel funkcijas digitālajam mārketingam, izmantojiet CRM sistēmas, tīmekļa resursus un lietojumprogrammas..
- Spēs identificēt klientu vajadzības un rīkus, kas visvairāk apmierinās vajadzības, izmantot klientu iesaisti, nosakot un veidojot viņu lojalitāti, izveidot saglabāšanu un kampaņas, kas apmierinātu klientus.

KURSU DALĪBNIKI

Šis modulis ir paredzēts uzņēmējiem, pašnodarbinātajiem, uzņēmumu īpašniekiem, dažāda līmeņa vadītājiem, mārketinga speciālistiem, dažāda līmeņa izglītības

studentiem un citiem cilvēkiem, kuri ir ieinteresēti pārveidot jaunu profesiju un mainīt karjeru vai vienkārši apgūt jaunas zināšanas un prasmes.

KURSA ILGUMS

Ieteicamais kursa ilgums ir līdz 16 nedēļām.

Paredzamais nepieciešamais laiks var atšķirties no mācībām līdz apmācībai. Šeit norādītās tēmas un vingrinājumi / scenāriji tiek organizēti dienas sesijās. Ir atvēlēts elastīgs laiks, tāpēc katrai dienai nav norādīts precīzs grafiks. Trenerim jāpārskata materiāls pirms laika un jāplāno laiks, kas atbilst konkrētās apmācības vajadzībām.

JAUKTĀ MĀCĪBU KURSA STRUKTŪRA

Kursa dalībnieki uzzinās par mārketinga principiem digitālajā jomā, meklētājprogrammu un sociālo mediju tehniskajiem aspektiem un digitālā mārketinga netehniskajiem aspektiem, piemēram, mediju plānošanu, e-pasta mārketingu u.c.

Šis kurss atbilst jaukta tipa mācīšanās koncepcijai, kas apvieno tiešsaistes un klātienēs mācību metodes.

KURSA SATURS

(150 stundas: Lekcijas, Prakses nodarbības, Mācīšanās tiešsaistē; 5 ECTS):

Mārketinga pamati

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācīšanās tiešsaistē 10stūras):

- Mārketinga definīcija, jēdzieni
- Mārketinga vide
- Patēriņa tirgi un patērētāju uzvedība, tirgus analīze
- Segmentācija un pozicionēšana tirgū
- Produkti, serviss, zīmols
- Cenu politika
- Preču veicināšana un izplatīšana

Ievads tirgus izpētē

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 1stunda; Mācības tiešsaistē 2 stundas):

- Mārketinga pētījumu vieta un loma uzņēmuma vadības sistēmā.
- Mārketinga pētījumu jomas.
- Mārketinga pētījumu sistēma
- Pētījumi patērētāju un uzņēmumu segmentos
- Pakalpojumu izpēte
- Globālie un starptautiskie mārketinga pētījumi
- Mārketinga pētījumu ētika

Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 1stunda; Mācības tiešsaistē 2 stundas):

- Klientu apmierinātības aptaujas - plānošana, vadība, analīze
- Debitoru profilu un segmentu definēšana
- Klientu lojalitātes un apmierinātības uzlabošana un novērtēšana
- Klientu vērtību priekšlikumi
- Attiecību veidošana ar klientu
- Digitālās lietojumprogrammas , lai maksimizētu attiecības ar klientiem

Stratēģiskais radošums

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 1stunda; Mācības tiešsaistē 2 stundas):

- Radošums praksē
- Biznesa vizualizācija
- Stratēģija, darbība un pretestība
- Ekosistēma, komanda un vienkāršība
- Uz rīcību balstīts biznesa plāns
- Starta mehānika
- Jaunu tirgu apzināšana un piekļuve tiem, lai veicinātu izaugsmi

Klientu pieredzes pārvaldība

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācīšanās tiešsaistē 1 stunda):

- Ievads. 4 C pieredze
- Skārienjutīgumi
- Klientu ceļojuma veidošana
- Mērījumu:
 - Neto veicinātāja rezultāts
 - Galveno draiveru analīze
 - Apustuļa modelis
 - Darbinieku apmierinātība
- Uzlabošanas:
 - Debitora atsašanās modelis
 - Palūrišanas beigu noteikums
 - Mainīgs stiprinājums
 - Plūsma
 - Tīmekļa vietne, e-pasts, sociālie mediji
- Iekšējā pārdošana:
 - Iekšējā pārdošana un izglītība

Digitālais mārketingis

(Lekcijas+ Prakses nodarbības: 6stundas; Mācības tiešsaistē 18 stundas):

- Ievads digitālajā mārketingā un tā attīstībā.
- Zīmola novērtēšana un veicināšanas mērķu izvirzīšana. Digitālā mārketinga stratēģija.
- Tīmekļa vietņu reklāmas kanāli (organiskā meklēšana, kontekstuālā reklāma, e-pasta mārketingis, sociālie tīkli, filiāļu / filiāļu mārketingis).
- Konvertējamo piedāvājumu organizēšanas un strukturēšanas principi un prakse. Vietnes satura plāna izveide.
- Pārlicinoši konversijas tekstu rakstīšanas principi. Rīki mērķa atslēgvārdu analīzei un atlasei, rakstot saturu, lai ieņemtu vadošās pozīcijas meklētājprogrammās.
- Lietojumprogrammas atslēgvārdu plānotāja rīks.
- Maksājumu modeļi un principi efektīvu kontekstuālu reklāmas kampaņu veidošanai.
- Efektīvas reklāmas kampaņas filiāļu mārketinga (filiāļu mārketinga) plānošanas un organizēšanas principi un teorija.
- Kritēriji kvalitatīvai meklētājprogrammu optimizācijai SEO vietnes. Meklētājprogrammu mārketingis SEM.
- Komerclatību izmantošanas iespējas un prakse (WIX, SHOPIFY un citās) ātrai izveidei.
- Savienojuma izveide, konfigurēšana un darbs ar statistiku (Google Analytics u.c.)
- Mājas lapas SEO audita rīki. Google Search Console savienošana un izmantošana

CRM analītika

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācības tiešsaistē 4stūres):

- CRM projektu vadībai
- CRM uzdevuma iestatījumam
- CRM kā saziņas līdzeklis
- CRM kontaktu centra organizēšanai
- CRM mārketingam (ieskaitot pastu, sms-pasta sūtījumus, sociālos tīklus, tūlītējos kurjerus)
- Transversāla analītika un biznesa intelīģence
- Pārdošanas un tiešsaistes tirdzniecības centrs

Reklāmas optimizācija tīmeklī

(Lekcijas+ Prakses nodarbības: 5stundas; Mācības tiešsaistē 16 stundas):

- Kontekstuālās reklāmas definīcija. Iepazīšanās ar Google Ads. Google Ads un reklāmas tīkla reklāmas principi.
- Izveidojiet savu pirmo Google Ads reklamēšanas kontu. Google Ads interaktīvs. Google Ads reklāmas konta struktūra
- Efektīvu teksta reklāmu izveides funkcijas un īpašības.
- Pirmo reklāmas kampaņu izveide un konfigurēšana
- Reklāmas grupu struktūras plānošana un izveide. Reklāmu kopas un reklāmu paplašinājumu iestatīšana.
- Atslēgvārdu izpētes pamati. Izmantojiet atslēgvārdu plānotāja rīku, lai analizētu un uzskaitītu galvenos vaicājumus turpmākajām reklāmu kampaņām.
- Atbilstības galveno vaicājumu veidi un mērķis (plašs, frāze, precīzs). Kvalitātes rādītājs un reklāmu rangs kā cenas vērtības optimizācijas kvalitātes rādītājs.
- Negatīvie atslēgvārdi programmā Google Ads. Izmantojot gatavus negatīvo atslēgvārdu sarakstus un piešķirot tos noteiktiem Google Ads reklamēšanas konta līmeņiem. Konvertēšanas statistikas analīze galvenajiem vaicājumiem, efektivitātes analīze un negatīvo atslēgvārdu saraksta papildināšana.
- Izveidojiet un konfigurējiet atkārtotā mārketinga kampaņas, reklāmas tīklu, Gmail ads.
- Izmantojiet vietnes navigāciju, strukturējiet Google reklāmas kampaņas.
- Reklāmguvumu izsekošanas pamati
- Reklāmas kampaņu efektivitātes novērtēšanas koeficientu vērtība un aprēķināšanas principi: INI, ROAS.
- Princips, kā aprēķināt maksimālās pieļaujamās izmaksas par klikšķi, pamatojoties uz koeficientu (%) un konversijas vērtību.

Digitālā analītika

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 3stundas; Mācības tiešsaistē 9stūres):

- Ievads pakalpojumā Analytics
- Galvenie pārskati
- Kampaņu un reklāmguvumu izsekošanas pamati
- Datu vākšana un apstrāde
- Datu apkopošanas iestatījumi
- Uzlabotas analīzes metodes un rīki
- Mārketinga rīki pieredzējušiem lietotājiem

Sociālie mediji

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācības tiešsaistē 4stūres):

- Sociālo mediju definīcija
- Sociālo mediju stratēģija: vīzija, mērķi, kanāli,
- Darba sākšana ar sociālajiem medijiem: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram. Kopumā sociālo mediju audits.
- Satura mārketings: veidi, plānošana, moderēšana, ziņu rakstīšana, privātums un drošība, analītika
- Sociālo mediju automatizācija

Mobilais mārketings

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācības tiešsaistē 4stūres):

- Kā lietotnes palīdz attīstīt jūsu biznesu
- Kā iestatīt kampaņas mērķi lietotnēm
- Kā izsekot lietotņu kampaņu reklāmguvumiem
- Kā iestatīt lietojumprogrammu kampaņu
- Reklāmu kopu un objektu pievienošana programmu kampaņām
- Mārketingatāja loma lietotņu kampaņās
- Kā iestatīt pareizo automatizācijas virzienu
- Kā strādāt ar objektiem programmu kampaņās
- Kā analizēt rezultātus
- Kā optimizēt lietojumprogrammu, lai palielinātu lietojamību un tās pieejamību
- Kā saglabāt cilvēkus un iesaistīties lietojumprogrammas izmantošanā
- Kā nieteikties jaunos tirgos

E-pasta mārketing

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 4stundas; Mācīšanās tiešsaistē 0,5pmānības):

- E-pasta mārketinga nozīme
- Izvēles e-pasta saraksts un svina magnēts
- E-pasta apraide, e-pasta autoresponder
- E-pasta mārketinga platformas
- Lieliska e-pasta rakstīšana
- Augošs e-pasta saraksts

Video mārketing

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 1stunda; Mācības tiešsaistē 2 stundas):

- Video mārketinga formāti
- Video mārketinga ražošanas rīki
- Pirmsražošana
- Video veidošana
- Video rediģēšana
- Video mitināšana
- Video veicināšana (PR, emuāri, sociālie tīkli, Google meklēšana) un sēšana
- YouTube videoklipu optimizācija

WEM -Web pieredzes pārvaldība

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācīšanās tiešsaistē 0,5pmānības):

- Vietnes saturs: kā izveidot, modificēt, pārvaldīt
- Tīmekļa lapas izkārtojums
- Tīmekļa lapas saturs
- Darbs ar multimediju
- Saturs validācija
- Darbplūsmu izmantošana
- Saturs publicēšana
- Tīmekļa lapas priekšskatījums
- Uz kārtulām balstītas personalizēšanas izmantošana saturs atbilstības palielināšanai

Lēmumu pieņemšana un biznesa intelīģence

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācības tiešsaistē 4stūres):

- Datorizēts atbalsts lēmumu pieņemšanā
- Lēmumu pieņemšanas stili, Simona lēmumu pieņemšanas procesa četri posmi un lēmumu pieņēmēju kopējās stratēģijas un pieejas.
- Lēmumu atbalsta sistēmas (DP)
- Biznesa intelīģences (BI) arhitektūra, saistība ar DSS
- BI platformas
- Biznesa atskaites, komponenti, struktūra, veidi
- OLAP (tiešsaistes analītiskā apstrāde)
- Datu vizualizācija un informācijas paneļa noformējums
- Biznesa snieguma vadības sistēmas

Dizaina domāšana

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Tiešsaistes mācīšanās 1hour):

- Lietojamības testēšanas nozīme
- Lietojamības testa plānošanas struktūra
- Uzdevumu ģenerēšana uzņēmumiem un dalībniekiem
- Testētāju pieņemšana darbā
- Lietojamības testa dizains
- Pičošanas mērķis
- Dizaina pamatojums
- Testa rezultātu analīze

Excel

(Lekcijas+ Praktiskās nodarbības: 2stundas; Mācīšanās tiešsaistē 1hūnas):

- Excel pamati
- Excel formulas
- Datu analīze
- Diagrammas
- Pivot

Ir arī vietējais modulis (saturs tiek pielāgots atbilstoši vajadzību analīzei).

NOVĒRTĒŠANA

Vērtēšana - no studentu viedokļa - notiek trīs posmos - mācību darbības laikā un kursa beigās:

- Pašnovērtējuma testi (vērtēšanas kritēriji-30%)
- Scenāriju uzdevumi (vērtēšanas kritēriji-30)
- Galīgais tests (vērtēšanas kritēriji-40%)

Dalībniekiem ieteicams pavadīt līdz 4 stundām nedēļā, lai iepazītos ar lasīšanas materiāliem un pabeigtu pašnovērtējuma testus.

3. METODISKĀS VADLĪNIJAS

Mācīšanās ir sarežģīts process, kas prasa ne tikai zināšanu krāšanu, bet arī prasmi, motivāciju, attieksmi.

Mācību organizācija

Līdz ar tehnoloģiju attīstību informācija ir kļuvusi daudz vieglāk pieejama. Acīmredzot tas ir ietekmējis arī mācību procesu. Tehnoloģiju integrēšana izglītībā un profesionālās apmācības procesā ir kļuvusi obligāta neatkarīgi no attiecīgā izglītības līmeņa.

Nikolsons e-mācības raksturo kā "jaunu mācīšanās veidu", kas paredz personalizētu materiālu piegādi, izmantojot internetu (Nicholson, P., 2007). Konkrēti, izglītības kontekstā elearning nozīmē gan tiešsaistes, gan bezsaistes darbību izmantošanu, izmantojot specializētu programmatūru (Nicholson, P., 2007, C. Ceobanu 2017)(izmantojot elearning platformas). Literatūras dati uzsver IKT rīku integrēšanas nozīmi mācību-mācīšanas novērtēšanas darbībā (Kong, T.-W. Chan, S. C. ; Huang R. and Cheah, H. M. 2014).

Duta N. et al. apgalvo, ka "tehnoloģijas piedāvā iespējas motivēt studentus mācīties" (Dužā, N un Martínez-Rivera, O.- 2015). Literatūrā ir izcelti vairāki pētījumi par e-mācību platformu (piemēram, Moodle platformas) izmantošanu mācību procesā (Benta et al. 2014; Costa, C et al. 2012).

Moodle's filozofijas pamatā ir "sociāli konstruktīvistu pedagogija", ko definē konstruktīvisms, būvisms un sociālais konstruktīvisms. Runājot par konstruktīvisma viedokli, mācību procesā cilvēki aktīvi konstruē jaunas zināšanas, sociāli mijiedarbojoties ar savu vidi, visi sensori tiek stimulēti, lasot, redzot, dzirdot, sajūtot un pieskaroties un veidojot mācīšanās pieredzi grupas vidū (Mealor, 2014).

Vadības un attīstības komanda ir izstrādājusi jaunas funkcijas atbilstoši vajadzībām un veiktām tehnoloģijām. Tika pievienotas dažas funkcijas, piemēram: vienkāršas saskarnes, vilkšanas un nomešanas iespējas, pielāgotas tēmas un daudzi pedagoģiskie rīki mācīšanai un novērtēšanai.

Kurss tiek organizēts jaukta tipa mācību formātā

- sinhronas darbības (skolotāja mācīšana daži teorētiski priekšstati, dažu praktisku priekšstatu labošana, dažu spēju praktizēšana)
- asinhrona darbība (patstāvīga darbība, skolotāja doto uzdevumu risināšana, testu risināšana u.c.)

Izglītības resursi

Lai palielinātu mācību efektivitāti formālās mācīšanās kontekstā, skolotājiem jāpievērš lielāka uzmanība izglītības resursu dažādošanai. Lai atbalstītu mācību procesu, izglītības resursiem jābūt atbilstoši, atjauninātiem, pievilcīgiem studentiem un viegli pieejamiem.

Katrai sadaļai, kas iepazīstina ar kursa tēmu, ir divas galvenās sastāvdaļas: resursi un aktivitātes. Resursi sastāv no teksta failiem dažādos formātos, prezentācijas vai video, kas iepazīstina ar sadaļas tēmu. Sniegtā informācija ietver definīcijas, teorijas, piemērus, paskaidrojumus. Aktivitāšu uzdevums ir iesaistīt izglītojamo mācību materiālā un ar citiem izglītojamajiem, lai kopīgi veidotu zināšanas un izmantotu tās praktisku problēmu risināšanai..

Katrā kursa tēmā atrodama darbība ir viktorīna, dodot izglītojamajiem iespēju pārbaudīt, vai viņi saprot, vai ir nepieciešams mācību priekšmets vai vairāk pētījumu un prakses.

Kursa laikā iegūto zināšanu un prasmju novērtēšana notiek kā daudzizvēļu tests, gala novērtējums, kas sastāv no praktiskas problēmas risināšanas un katra priekšmeta darbības. Daudzizvēļu tests tiek veikts kursa laikā, pēc tam, kad ir apskatītas vairākas tēmas. Pēdējā problēma tiek nejauši piešķirta no datu bāzes ar vairākām problēmām. Izglītojamajam ir iespēja atrisināt problēmu un augšupielādēt failus, kuros tiek piedāvāts risinājums.

Mācību metodes

Pirmajā tikšanās reizē - vai nu klātienē, vai tiešsaistē, izmantojot sinhronu saziņas lietojumprogrammu (Microsoft Teams, Google Meet, Zoom, WebEx- mērķi, ir lietderīgi iepazīstināt ar kursa mērķi, mērķiem un studentu vēlmju apzināšanu attiecībā uz kursu.

Ledlauža kurss kursa sākumā rada pārliecību un motivāciju, dodot dalībniekiem iepazīt vienu otru, iepazīstinot ar treneri un iepazīstoties ar tēmu.

Šī ledus laušanas aktivitāte ir jāpielāgo mācību situācijai (klātienē pret tiešsaistē).

Jaukta tipa mācību kursa laikā ieteicams izmantot šādas mācīšanas un mācīšanās metodes:

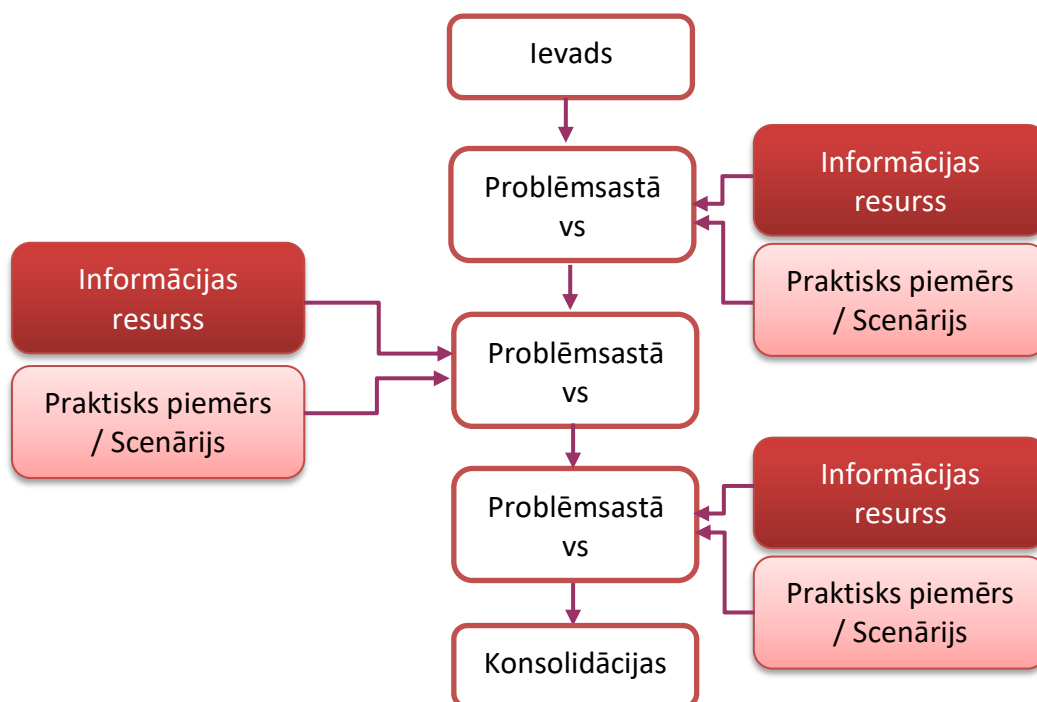
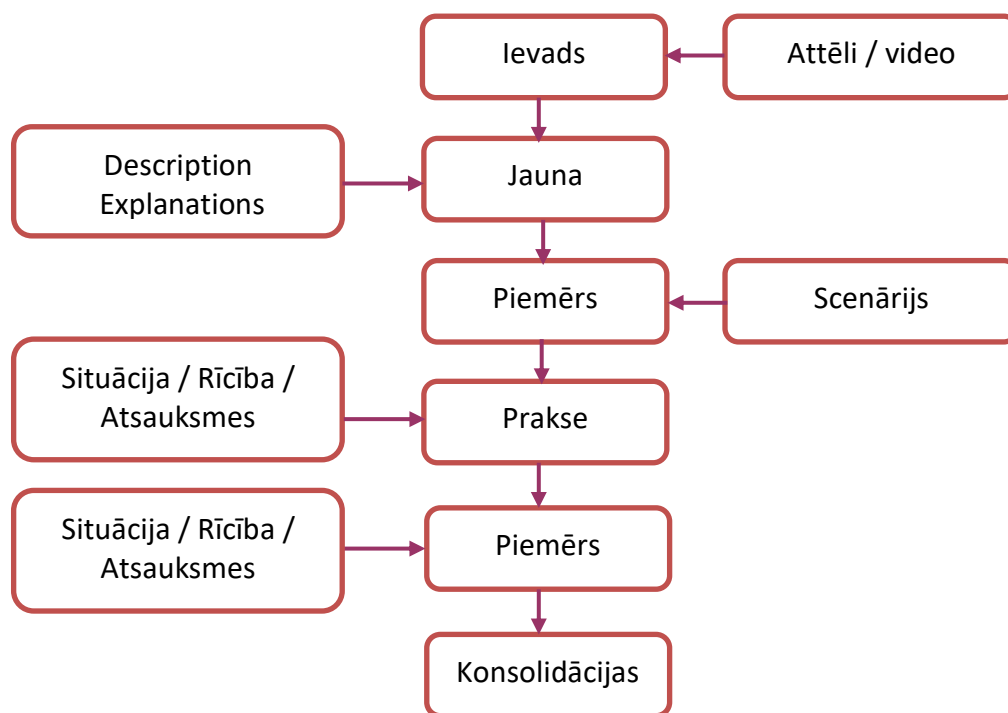
- Lekcijas,
- Praktiskais darbs,
- Aktīvas mācību metodes
- Mācīšanās tiešsaistē (individuāls darbs).

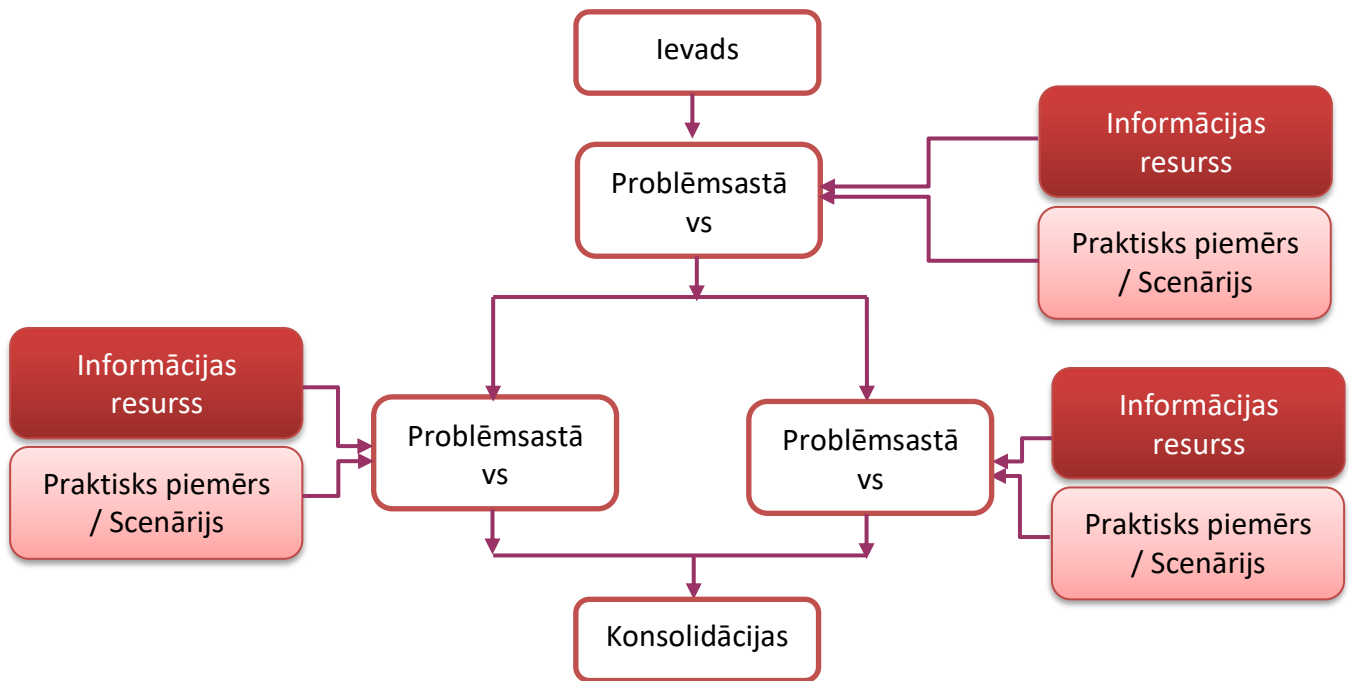
Mācību piezīme

Pasniedzēji tiek stingri mudināti vajadzības gadījumā pielāgot šo (un visus vingrinājumus) vietējam kontekstam

Būtisks aspekts, lai kļūtu par veiksmīgu un autonomu izglītojamo, jo īpaši, virzoties uz priekšu izglītības sistēmā, ir spēja uzraudzīt savu rīcību, domas un jūtas, lai sasniegtu izvirzītos mērķus. (Panadero & Romero, 2014).

No dažādajām prasmēm, kas nepieciešamas, lai kļūtu par pašregulētu izglītojamo, dažādi teorētiķi ir uzskatījuši, ka pašnovērtējuma un uzraudzības stratēģijas ir būtiskas, lai gūtu panākumus. (Puustinen & Pulkkinen, 2001).





Novērtēšanas process

Šī iemesla dēļ kurss tika strukturēts moduļos, katrs modulis aptver virkni zinātniskā satura, un pēc katra moduļa students var noteikt informāciju, izmantojot praktiskus scenārijus (teorētisko jēdzienu integrēšana reālās dzīves situācijās), lai pašnovērtētu.

Novērtēšanas procesa elementi:

- Novērtē novērtējuma prasmju apzināšana un definēšana
- Pedagoģiskās aktivitātes
- Darbības vai rīki prasmju novērtēšanai
- Kritēriji, lai spriestu par to, vai persona ir kompetenta vai nav
- Mācību resursi
- Novērtēšanas resursu kontekstualizēšana
- Iesaistītie dalībnieki
- Laika (sākotnējais, vidējais, galīgais) novērtējums
- Mērījumu rādītāji

Pirmsdarbības vērtēšana - vērtēšanas plānošanas posmi, kuros tiek saskaņoti mērķi un uzdevumi un izstrādāts vērtēšanas plāns (Pašnovērtējums, zināšanu novērtēšana pēc katras vienības un noslēguma viktorīnas).

Notiek novērtēšana – ir novērtēšanas veidā darbības beigās (pēc katras vienības), novērtējums ļauj pielāgot darbību atbilstoši dalībnieku vajadzībām un progresam attiecībā pret mērķiem un uzdevumiem.

Darbības beigu novērtējums - to izmanto, lai novērtētu dalībnieku priekšstatus par darbību, kad tā ir pabeigta.

Pēcpārbaudes novērtējums - tas notiek pēc aktivitātes un tiek izmantots, lai novērtētu ilgtermiņa ietekmi un mācīšanos personīgā un profesionālā līmenī, un kā šī mācīšanās ir izmantota.

Šis novērtējums tiek veikts gan ar atgriezeniskās saites anketu, gan atsākot galīgo anketu pēc tam, kad studentu prakse reālajā dzīvē satur.

Vērtēšanas kritēriji

- [SE] Pašnovērtējuma testi (Vērtēšanas kritēriji-30%- Vismaz 50% pareizo atbilžu)
- [ST] Scenāriju uzdevumi (Vērtēšanas kritēriji-30%- Vismaz 50% pareizo atbilžu)
- [FE] Noslēguma tests (Vērtēšanas kritēriji-40%- Režģa tests - datorizēts novērtējums; Katrs tiek novērtēts no 0 līdz 10)

Beigu novērtējums tiek aprēķināts šādi= $0,30*SE+0,30*ST+0,40*FE$

- Eksāmena pakāpei jābūt ne mazākai par 5.
- Visas novērtējuma daļas tiek vērtētas 1-10 zīmju skalā.
 - 10-9: Perfektas un ļoti labas zināšanas. Novērtējuma līmenis. 90-100 % pareizas atbildes.
 - 8-7: Labas zināšanas un spējas, var būt vairākas kļūdas. Sintēzes līmenis. 70-89 % pareizu atbilžu.
 - 6-5: Vidējās zināšanas un spējas, ir kļūdas. Analīzes līmenis. 50-69 % pareizu atbilžu.
 - 4-3: Zināšanas un spējas zem vidējā līmeņa, ir būtiskas kļūdas. Zināšanu pielietojuma līmenis. 20-49 % pareizu atbilžu.
 - 2-1: zem minimālajām prasībām. 0-19 % pareizās atbildes.

Reālās pasaules savienojumiem un uz cilvēku vērstām pieejām ir nepieciešams pārliecinošs mācību programmu dizains un elastīgums apvienojumā ar studentu pārdomām, pašregulāciju un aģentūru.

Mācīšanās rezultātu novērtēšana ietekmē kļūst par sarežģītu procesu gan iestādēm, gan mācībspēkiem. Šajā procesā galvenie efektivitātes virzītājspēki ir studentu iesaistes plašums, skolotāju meistarība, starpdisciplināras pieejas un elastīgums.

Novērtēšanas metodoloģijas ir sinerģija starp mācīšanas un mācīšanās kontekstu, kas veido studentu uzvedību un to apstrīd, un darbībām (spriedumiem un lēmumu pieņemšanu).

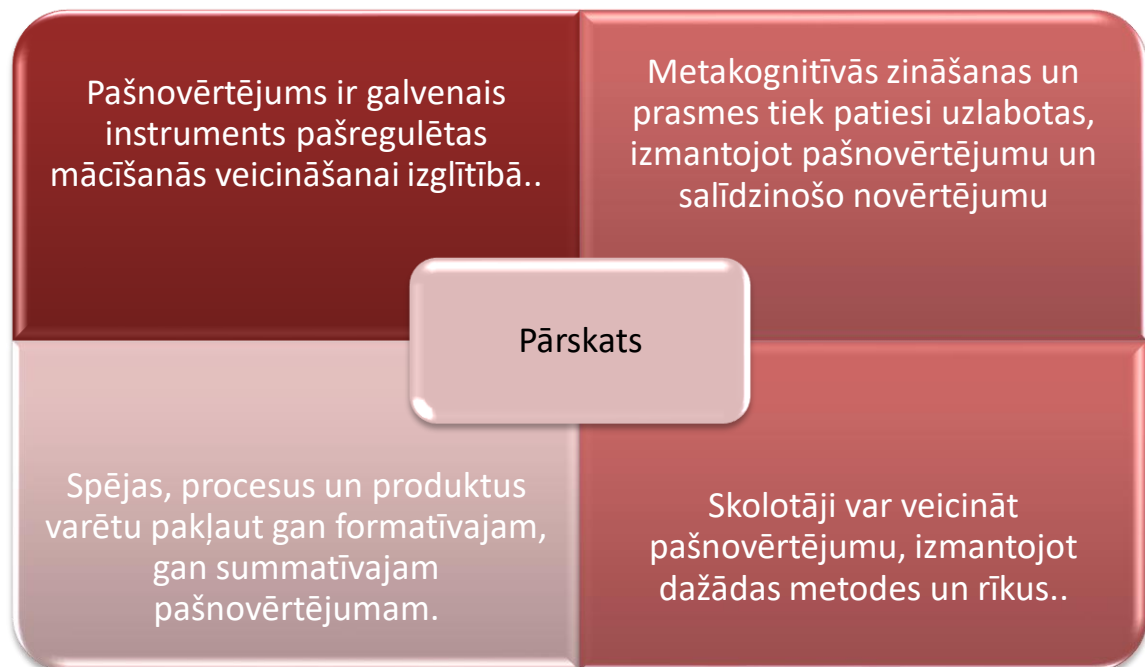
Scenāriji tika balstīti uz to atbilstību, zinātnisko pamatojumu un empīrisko pielietojumu. Tīši scenārija apkopojumā ir izklāstīta prakse, kas vienlīdz dod iespēju studentiem un skolotājiem kopīgi piedalīties pieredzes apgūšanas kontekstā.

Piemērojot tiešās vērtēšanas metodes, skolotāji galvenokārt pilda koordinatora lomu, radot kontekstus, kuros studenti var pierādīt savu meistarību.

Mācību programma un mācīšanas prakse var gūt labumu, apvienojot dažādas metodoloģijas, lai apmierinātu dažādas vajadzības, pielāgojot prasmju novērtējumu dažādām studiju jomām, pedagoģiskajai meistarībai un inovācijas politikai.

3.1 Pašnovērtējuma rīki

Pārskats



Īss apraksts

Uzraudzība un pašnovērtējums parāda studenta spēju spriest par savu sniegumu un rezultātiem, parasti ar ciešu novērošanu viņu darbības gaitā un pašnovērtējumu, kad rezultāts ir sasniegts (Hacker et al., 2009).

Kāpēc uzraudzība un pašnovērtējums ir galvenais mācību sabiedrībā?

Šīs prasmes ir nepieciešamas, lai studenti varētu spriest par savu darbu. Bez šādām pārdomām viņiem var būt grūti atšķirt to, ko viņi ir darījuši pareizi, un to, kas viņiem ir jāuzlabo (Kostons et al., 2012; Martínez-Fernández & Vermunt, 2015; Nückles et al., 2009; Vermunt, 1998).

Šo divu stratēģiju izmantošana studentiem ir pazīstama kā pašnovērtējums, kas ietver standartu internalizāciju, lai viņi varētu regulēt savu mācīšanos un pēc tam varētu

novērtēt savu rīcību un būtu augstāka precizitāte, lai atklātu savas neveiksmes un to, kā tās labot. (Paris & Paris, 2001).

Uzraudzība + pašnovērtējums = pašvērtējums

Termins "pašnovērtējums" ir izmantots, lai aprakstītu dažādas darbības, piemēram, laimīgas vai skumjas sejas piešķiršanu tikko izstāstītam stāstam, pareizu atbilžu skaita aplēsi matemātikas testā, grafiku rādītājus šautriņu mešanai, zinātnes koncepcijas izpratnes (vai tās trūkuma) norādīšanu, rubrikas izmantošanu, lai identificētu stiprās un vājās puses pārliecinošajā esejā, rakstot atstarojošus žurnāla ierakstus utt. (Andrade, 2019).

Kopumā šīs darbības ietver savu spēju, procesu un produktu pašnovērtējumu gan summāriem, gan formatīviem mērķiem.

Pielietošanas piemēri

Remarketing is a feature that allows you to create personalised ads for users who have previously visited the site but have not made any purchases.

Question Type (multiple-choice questions with one correct answer (number of possible answers: 3-6); multiple-choice questions with several correct answers (number of possible answers: 4-6); yes/no questions):

yes/no question

No.	Possible answers	Correct/Incorrect	Recommendations for improvement; Links to training material and particular scenario. <i>(Incorrect answers)</i>
1A	Yes	Correct	<u>Postcron</u> . Advertising Getting Started Guide. Blog accessed July 2021 at: https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/

Cost Per Click (CPC) consists of...

Question Type (multiple-choice questions with one correct answer (number of possible answers: 3-6); multiple-choice questions with several correct answers (number of possible answers: 4-6); yes/no questions):

multiple-choice questions with several correct answers

No.	Possible answers	Correct/Incorrect	Recommendations for improvement; Links to training material and particular scenario. <i>(Incorrect answers)</i>
3A	This is the model used in "Add To <u>Trackr</u> " extension, for example. It is a useful format to track the exact results of the ad. It is suitable for those who want to get more traffic to their website or blog.	Incorrect	Google Ads Help. Accessed August 2021 at: https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en
3B	The CPC (Cost per Click), it's the charging method in which the advertiser pays for the total number of clicks its ads have obtained.	Correct	
3C	This is the model used in Google AdWords keyword buying, for example. It is a useful format to know the exact results of the ad. It is suitable for those who want to get more traffic to their website or blog.	Correct	
3D	Costs per click, it's the charging method in which the customer pays for the total number of clicks he places on the ad.	Incorrect	

3.2 Vairāku izvēles scenārijus . Situācijas novērtējuma tests

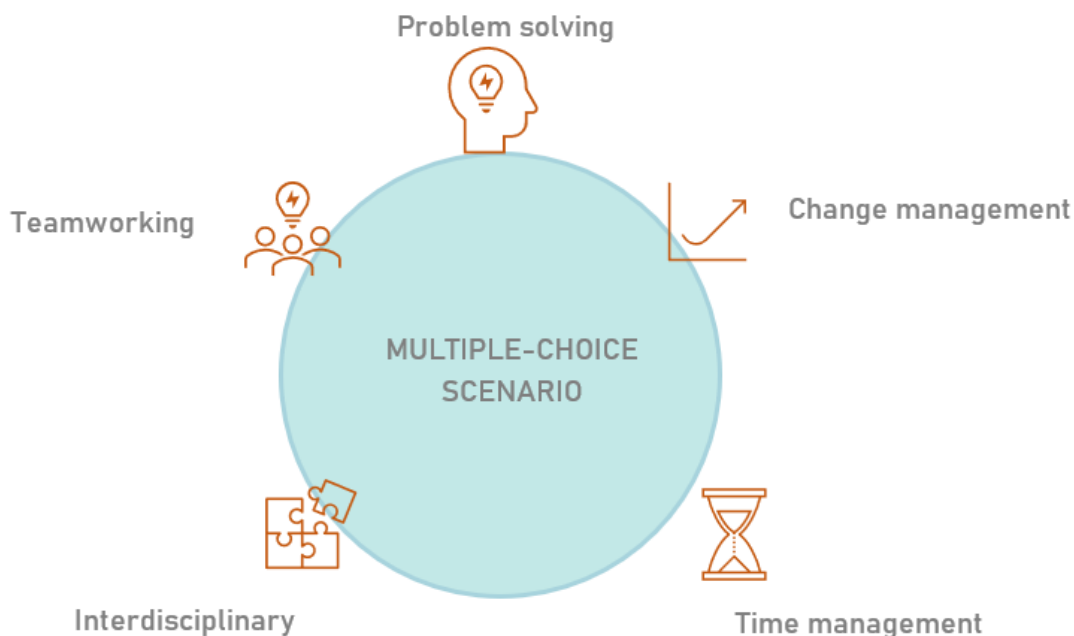
Pārskats

1. Jautājumi ar atbilžu variantiem sniedz jautājumu un aicina studentus izvēlēties no iespējamo variantu/atbilžu saraksta. Lielākajai daļai jautājumu ar atbilžu variantiem ir viena pareiza atbilde un divas līdz četras nepareizas "traucējošas" izvēles. Jautājumi var būt nepilnīgi teikumi, paziņojumi vai sarežģīti scenāriji. Tie ir vispiemērotākie faktiskajai, konceptuālajai vai procesuālajai informācijai.
2. Daži vienkārši iekšķa noteikumi, kas var padarīt efektīvākus jautājumus:
 - Distractors jābūt nepareiziem, bet ticamiem / ticamiem.
 - Studentam nevajadzētu spēt novērst traucēkli tikai tāpēc, ka tas ir acīmredzami nepareizi.
 - Izvairieties no "vienmēr" traucēkļiem un izvēlieties "nekad" terminus, piemēram, "parasti", "iespējams" un "reti", lai neļautu studentiem viegli novērst traucēkļus.
 - Taupīgi jāizmanto tādas iespējas kā "viss iepriekš minētais" un "neviens no iepriekš minētajiem".
3. Daudzizvēļu novērtēšanas metodikai ir arī formatīva loma, kā arī novērtējuma informācijas sniegšanai par studentu. Novērtējums var kalpot un tam vajadzētu kalpot kā mehānisms, lai palīdzētu mācīties (Black & Wiliam, 1998). Augstākajā izglītībā ir īpaši liela interese par augstākās kārtas prasmju novērtēšanu, jo universitātes un trešā līmeņa iestādes saskaras ar pieaugošām prasībām mazināt šķietamo plaisu starp to, ko studenti mācās, un to, ko novērtē darba devēji.

Īss apraksts

Kāpēc uzraudzība un pašnovērtējums ir galvenais mācību sabiedrībā?

Vairāku atbilžu scenārijs - tā ir novērtēšanas metodika, kas var būt ļoti noderīga, lai novērtētu dažādas prasmes. Saskaņā ar scenārijiem, kas ierosināti kursā, vairāku atbilžu scenārijā var novērtēt šādas vispārīgās prasmes:



Attēls: Vispārīgās prasmes, kas novērtētas, izmantojot vairāku atbilžu scenārijus

Pielietošanas piemēri

Please choose a scenario to start simulation.

Social Media

Elisa is planning to start her business activity on social media. She should select optimal platform or may be various platforms, to elaborate a strategy, to analyze results of her first steps and to create content plan. She should also aware of privacy issues.

Start

[Rankings](#)

Social Media

4 Scenario(s)

Soci:

Compar findi advertising, particularly Facebook, in trying to sell their new product – smart pen for students. The company spent significant amount of money for product ad in social media, but results, especially conversions, do not satisfy Elie. Elie is responsible for products marketing, specializing in social media marketing. As the situation is complicated, Elie has to find solutions and strategy how to promote new smart pen using social media.

Start

[Rankings](#)

completed: 1 of 1

Introduction to Market Research

1 Scenario(s)

simulat educati soci advantag about tre company money for product promotion in social media, Peter and Elze must prepare their homework before the start. Their aim - to share important content on social media to generate traffic to company's websites and, hopefully, sales.

Start

[Rankings](#)

Business

company's ;to follow to "Bam" yees are count for sinee in eparate

Facebook account for company.

Start

[Rankings](#)

Module: Introduction to Market Research

Scenario: Brand new product

General Description

Simulation duration: 15 minutes.

- Each simulation has 3 levels.
- In each level we have 3 options: one is correct (2 points), one is semi-correct (1 point) and one is incorrect (0 points)
- After choosing the correct one, student goes further (positive feedback should also appear)
If he/she chooses the incorrect answer, an explanation that the chosen solution is incorrect shows up (feedback), why it is incorrect, and a request to "try again".
- If he/she chooses the the semi-correct answer, an explanation why it is semi-correct shows up (feedback), and student goes further
- If the student answered incorrectly, he/she should be invited to read more about the subject

Contextualization of the scenario

Goals

to present idea principles and purposes of marketing research process; illustrate theoretical background on the concepts and methods of marketing research; illustrate theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

Pre-History

Post graduate of IT engineering as diploma work created unique 5G based interactive platform dedicated for new generation social network. Young inventor organizes a start-up and begins to develop revolutionary social network which allows to mix real and virtual life almost without any limits. Entrepreneur needs to find investments and organizes high-end presentation of his evolutionary idea for possible investors- business angels; banks; crowd-funding platforms, ICO operators.

Where the action takes place

All action is takes place in business office presentation room

What actors are involved, who they are

Young entrepreneur-inventor, post-graduate of IT engineering from prestige European univer- age businessman, very rich wears prestige clothes; Clerk for loans from big European bank- y

A brief description of the situation

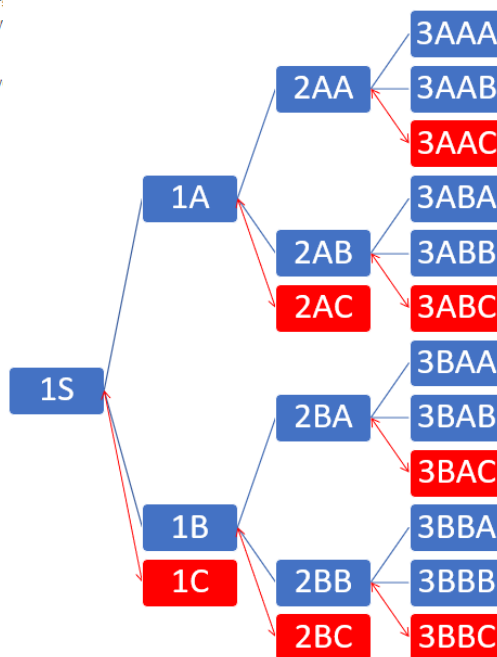
Young entrepreneur organizes presentation of his created product for potential investors. Inv about it so they all attended to presentation.

Start Simulation

Katram scenārijam ir vairāki atbilžu varianti vairākos līmeņos.

Pareizās atbildes noved pie jautājumu kopuma, daļējās atbildes noved pie citām jautājumu kopām saskaņā ar pievienoto diagrammu.


Par katru daļēji pareizu vai nepareizu atbildi tiek sniegta atgriezeniskā saite, kā arī materiāli ieteikumi, kas studentam jāatkārto.



Example 1S

Brand new product

Q. An entrepreneur has only of some minutes for Pitch presentation. He must decide on which moment he should focus one




- Description of potential users: to present potential target group, its main characteristics, ideal how project positioning of product (in spite that product is in very early stage development)
- Description of product features and technical solutions: potential investors should understand the idea of product as much as possible, because they must be sure of its success as guarantor of safety and profitability of investments
- Description of bright future of product: investors are not engineers and do not understand products' technical value, so it is necessary to prove that product is unique and potential winner of competition in market.

[Continue](#)

[Cancel/Quit Scenario](#)

Correct Answer



Q. An entrepreneur has only of some minutes for Pitch presentation. He must decide on which moment he should focus one

- Description of potential users: to present potential target group, its main characteristics, ideal how project positioning of product (in spite that product is in very early stage development)
- Description of product features and technical solutions: potential investors should understand the idea of product as much as possible, because they must be sure of its success as guarantor of safety and profitability of investments
- Description of a bright future of product: investors are not engineers and do not understand products' technical value, so it is necessary to prove that product is unique and potential winner of competition in market.

[Continue](#)

[Cancel/Quit Scenario](#)

Example 1B

Brand new product


Q. Potential investors are satisfied about provided information of potential users and targeting and wants to know does it is necessary to invest more money to more precise research:

- Entrepreneur answers that he is planning to organize completed marketing environment analysis.
- Entrepreneur answers that he is planning to organize PESTEL analysis. Collected information will allow to him to make right adjustments to products prototype.
- Entrepreneur answers that in the beginning they should invest money and to create products prototype (beta-version), when prototype will have placed on the market only then it is rational to start market research: information gathered from potential users' target groups will help to make correct insights.

[Continue](#)

[Cancel/Quit Scenario](#)

Semi-correct Answer



Q. Potential investors are satisfied about provided information of potential users and targeting and wants to know does it is necessary to invest more money to more precise research:

- Entrepreneur answers that he is planning to organize completed marketing environment analysis.
- Entrepreneur answers that he is planning to organize PESTEL analysis. Collected information will allow to him to make right adjustments to products prototype.
- Entrepreneur answers that in the beginning they should invest money and to create products prototype (beta-version), when prototype will have placed on the market only then it is rational to start market research: information gathered from potential users' target groups will help to make correct insights.

PESTEL is could be treated as part of marketing environment so answer is semi-correct

Kotler, Ph., Armstrong, G. (with Opresnik, M.S.) Principles of Marketing 17th Edition, Pearson 2017: p.90-122

[Continue](#)

[Cancel/Quit Scenario](#)

Example 2BC

Brand new product

Q. Investors agree that PESTEL analysis is acceptable solution. Main question- how wide it could be implemented?

- Entrepreneurs answer is to use International concept of PESTEL analysis
- Entrepreneurs answer is to use Global concept of PESTEL analysis
- Entrepreneurs answer is to use Local concept of PESTEL analysis. The plan is to start from domestic market and later to expand globally

[Continue](#)

[Cancel/Quit Scenario](#)

Incorrect Answer



Q. Investors agree that PESTEL analysis is acceptable solution. Main question- how wide it could be implemented?

- Entrepreneurs answer is to use International concept of PESTEL analysis
- Entrepreneurs answer is to use Global concept of PESTEL analysis
- Entrepreneurs answer is to use Local concept of PESTEL analysis. The plan is to start from domestic market and later to expand globally

Kotler, Ph., Armstrong, G. (with Opresnik, M.S.) Principles of Marketing 17th Edition, Pearson 2017: p.86-89

[Try Again](#)

[Cancel/Quit Scenario](#)

3.3 Anketu rīki

Pārskāts

Aptaujas anketas var sniegt kvantitatīvu studentu "mīksto prasmju" novērtējumu. Turklāt skolotāji var izmantot apstiprinātas anketas vai izstrādāt jaunus pielāgotus instrumentus.

Lai novērtētu attieksmi un viedokļus, var izmantot dažādus jautājumus un apgalvojumus. Lai gan ir daudz dažādu anketu veidu, pastāv vienkāršs likumsakarīgs noteikums: jo lielāka izlase, jo strukturētāka, noslēgtāka un skaitliskāka var būt anketa, un jo mazāka izlase, jo mazāk strukturēta, atvērta un uz vārdiem balstīta var būt anketa. (Cohen, Manion, and Morrison, 2007, p. 320).

Pārskāts

Visbeidzot, pašvadītas anketas var palīdzēt skolēniem novērtēt.

Īss apraksts

Ko šī novērtēšanas metode sastāv no?

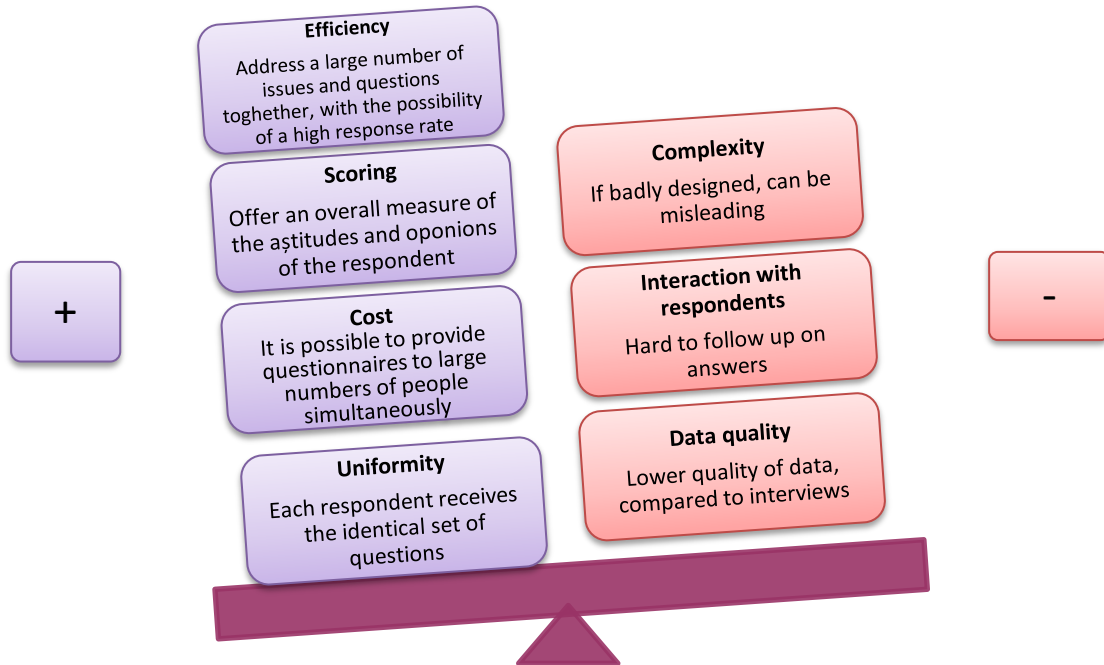
Anketa ir novērtēšanas metodika, ko varētu definēt kā īpašu rakstisku jautājumu kopumu, kura mērķis ir iegūt konkrētu informāciju no izvēlētajiem respondentiem. Jautājumi un atbildes ir izstrādātas, lai apkopotu informāciju par respondentu attieksmi, vēlmēm un faktisko informāciju.

“Labas anketas ir koncentrētas, atbilstošas, ģenerē tikai noderīgus datus un ir uzmanīgas ar respondentu laiku un enerģiju” (Cohen et al, 2017, p. 498), bet - lai tie būtu efektīvi - tie ir precīzi jāizstrādā un jāizvairās no tā sauktā respondentu noguruma. Šajā ziņā ir svarīgi pārbaudīt, vai ir iespējams iegūt informāciju dalībniekiem izdevīgāk un interesantāk, izvairoties no tādu datu pieprasīšanas, kurus varētu iegūt citur.

Lielākā daļa anketu, jo īpaši lielu paraugu apstrādei, balstās uz slēgtiem jautājumiem. Tomēr daži autori (Lizzio and Wilson, 2008) iesaka izmantot gan atklātus, gan slēgtus jautājumus, lai iegūtu studentu priekšstatus par atgriezeniskās saites kvalitāti. Vēl viens

padoms, ko iesaka Maurer (2018), ir organizēt beztermiņa intervijas jautājumus, kuriem var sekot līdzī papildu precizējoši jautājumi.

Saskaņā ar Cohen et al. (2017), darbam ar anketām acīmredzot ir plusi un mīnusi .



Zīmējums: Anketu priekšrocības un trūkumi

Pielietošanas piemēri

Customer Journey is:

Select one:

- a. complete experience a customer has with an organization
- b. complete experience a customer has with company representatives
- c. complete experience an employee has with an organization
- d. complete experience a customer has with a product

Consumer Profile is:

Select one:

- a. description of a customer, or a set of customers, based on the characteristics that they have in common
- b. description of a product, or a set of products, based on the characteristics that they have in common
- c. description of an employee, or a set of employees, based on the characteristics that they have in common
- d. description of a company, or a set of a company group, based on the characteristics that they have in common

Promotion represents:

Select one:

- a. the different methods of presentation that marketer uses to inform the target audience about the product.
- b. the different methods of communication that marketer uses to inform the target audience about the product.
- c. the different advertising methods that marketers use to inform the target audience about the product, price, and placement.
- d. the different methods of communication that marketer uses to inform the target audience about the product's price.

The marketing mix is the combination of:

Select one:

- a. three elements called the 4P's Product, Price, and Promotion
- b. five elements called the 5P's Product, Planning, Price, Promotion, and Place
- c. four elements called the 4P's Product, Price, Promotion, and Place
- d. four elements called the 4P's Planning, Price, Promotion, and Place

3.4 Atsauksmes

- Ir izstrādātas trīs atgriezeniskās saites veidlapas
- divas studentiem (pirms un pēc kursa)
 - viena skolotājiem/apmācības pasniedzējiem

Pirmskursa anketa

1. Dzimums	
Vīriešu	<input type="radio"/>
Sieviešu	<input type="radio"/>

2. Nodarbošanās	
Students	<input type="radio"/>
Pasniedzējs	<input type="radio"/>
All darbinieks	<input type="radio"/>
Biznesa pārstāvis	<input type="radio"/>
Pieaugušo izglītības centra pārstāvis	<input type="radio"/>
Mārketinga speciālisti	<input type="radio"/>

3. Kā jūs novērtētu savas zināšanas un spējas šajos mārketinga priekšmetos:					
	Perfektas un ļoti labas zināšanas	Labas zināšanas un spējas	Vidējās zināšanas un spējas	Zināšanas un spējas zem vidējā	Zem minimālajām prasībām
Mārketinga pamati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ievads tirgus izpētē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratēģiskais radošums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu pieredzes pārvaldība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālais mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmas optimizācija tīmeklī	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālā analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālie mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilais mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pasta mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Web experience management)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lēmumu pieņemšana un biznesa inteliģence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizaina domāšana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Cik pārliecināts esat par katru no šiem subjektiem?

	Nav pārliecināts	Daļēji pārliecināts	Nedaudz pārliecināts	Ļoti pārliecināts
Mārketinga pamati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ievads tirgus izpētē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratēģiskais radošums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu pieredzes pārvaldība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālais mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmas optimizācija tīmeklī	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālā analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālie mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilais mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pasta mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Web experience management)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lēmumu pieņemšana un biznesa inteliģence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizaina domāšana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vai esat kādreiz piedalījies ar mārketingu saistītās apmācībās?

Jā	<input type="radio"/>
Nē	<input type="radio"/>

6. Vai esat kādreiz iesaistījies neformālās aktivitātēs, kas palīdzējušas attīstīt jūsu prasmes saistībā ar mārketingu (piemēram, atsauce uz tiešsaistes resursiem, norādījumi no vienaudžiem / studentiem)?

Jā	<input type="radio"/>
Nē	<input type="radio"/>

7. Ko jūs sagaidāt, pabeidzot FuseIT kursu? (Lūdzu, norādiet vienu vai divus teikumus)

--

Pirmskursa anketa

1. Dzimums

Vīriešu	<input type="radio"/>
Sieviešu	<input type="radio"/>

2. Nodarbošanās

Students	<input type="radio"/>
Pasniedzējs	<input type="radio"/>
All darbinieks	<input type="radio"/>
Biznesa pārstāvis	<input type="radio"/>
Pieaugušo izglītības centra pārstāvis	<input type="radio"/>
Mārketinga speciālisti	<input type="radio"/>

3. Vai nākotnē plānojat izmantot mārketinga tēmas?

Jā	<input type="radio"/>
Nē	<input type="radio"/>

4. Kā jūs tagad novērtētu savas zināšanas un spējas šajos mārketinga priekšmetos:

	Perfektas un ļoti labas zināšanas	Labas zināšanas un spējas	Vidējās zināšanas un spējas	Zināšanas un spējas zem vidējā	Zem minimālajām prasībām
Mārketinga pamati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ievads tirgus izpētē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratēģiskais radošums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu pieredzes pārvaldība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālais mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmas optimizācija tīmeklī	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālā analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālie mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilais mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pasta mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEM (Web experience management)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lēmumu pieņemšana un biznesa inteliģence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizaina domāšana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Cik pārliecināts jūs tagad esat katrā no šiem priekšmetiem?

	Nav pārliecināts	Daļēji pārliecināts	Nedaudz pārliecināts	Ļoti pārliecināts
Mārketinga pamati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ievads tirgus izpētē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratēģiskais radošums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu pieredzes pārvaldība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālais mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmas optimizācija tīmeklī	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālā analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālie mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilais mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pasta mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video mārketings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Web experience management)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lēmumu pieņemšana un biznesa inteliģence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizaina domāšana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Lūdzu, novērtējiet savu pieredzi ar šādiem FuseIT kursa elementiem?

	Stingri piekritu	Piekritu	Nepiekritu	Stingri nepiekritu
Man bija skaidra izpratne par kursa mērķiem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es atklāju, ka tiešsaistes pieeja mācībām bija piemērota kursam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es atklāju, ka kursa saturs aptvēra kursa mērķus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es atklāju, cik daudz laika ir dots, lai pabeigtu kursu, lai būtu pietiekami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es uzskatīju, ka apmācība un atbalsts visa kursa laikā ir piemērots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es atradu iespēju novērtēt savas zināšanas kā pozitīvu stimulu, lai pabeigtu kursu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurss man sniedza zināšanas un prasmes, kas attiecas uz manu mācīšanas praksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es ieteiktu šo kursu citiem studentiem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

7. Kādas ir galvenās priekšrocības, ko gūvat, pabeidzot FuseIT kursu? (Lūdzu, norādiet vienu vai divus teikumus)

8. Vai kursā kaut kā pietrūka vai kaut kā, ko varēja uzlabot? (Lūdzu, norādiet vienu vai divus teikumus)

9. Vai ir vēl kādas mārketinga tēmas, kas jūs interesē? (Lūdzu, uzskaitiet vienu vai divus, ja vēlaties attīstīt papildu prasmes)

Pasniedzēju anketa

1. Vārds	

2. Valsts	
Lietuva	<input type="radio"/>
Latvija	<input type="radio"/>
Portugāle	<input type="radio"/>
Rumānija	<input type="radio"/>

3. Lūdzu, norādiet, cik stingri jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem apgalvojumiem.					
	Stingri piekrītu	Piekrītu	Ne piekrītu, ne nepiekrītu	Nepiekrītu	Stingri nepiekrītu
Nodrošinātā mācību programma bija atbilstošs programmas izklāsts, kurā bija norādīts, kā kurss būtu jānodrošina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiešsaistes mācību materiāli bija atbilstošs atbalsts izglītojamajiem, sniedzot viņiem pienācīgu un atbilstošu atbalstu un pasākumus kursa pabeigšanai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kursa struktūra un saturs motivēja dalībniekus to pabeigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalībniekiem bija paredzēts laiks, lai pabeigtu kursu, bija pietiekams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopumā kursa tēmas bija piemērotas mērķauditorijai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Norādiet, cik lielā mērā kursa dalībniekiem bija svarīgi šādi mārketinga priekšmeti.				
	Ļoti aktuāli	Aktuāli	Tikai nedaudz aktuāli	Pavisam nav aktuāli
Mārketinga pamati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ievads tirgus izpētē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratēģiskais radošums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientu pieredzes pārvaldība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālais mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmas optimizācija tīmeklī	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitālā analītika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālie mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobilais mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pasta mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video mārketinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (Web experience management)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lēmumu pieņemšana un biznesa inteliģence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizaina domāšana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Lūdzu, norādiet, cik stingri jūs piekrītat vai nepiekrītat turpmāk sniegtajam apgalvojumam..

	Pilnībā sasniegts mērķis	Gandrīz sasniegts mērķis	Tikai daļēji atbilst mērķim	Neizdevās sasniegt mērķi
Cik lielā mērā FuselT sasniedza savu mērķi iepazīstināt studentus ar mārketinga priekšmetiem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Lūdzu, sniedziet papildu informāciju par to, kā kurss atbilda vai nerasniedza tā mērķi

--

3.5 Pilotēšana

Lai pareizi organizētu mācību darbību, izmantojot e-mācību platformu, tika plānota aktivitātes pilotēšana, katra partnera pienākums bija vadīt kursu ar vismaz 30 studentiem un identificēt visas neskaidrības, kļūdas un visbeidzot, bet ne mazāk svarīgi platformas optimizāciju. par labu turpmāko apmācību aktivitātes attīstību.

Ir ņemts vērā:

1. Kvalitatīvu datu iegūšana - Pasākuma organizēšanai nepieciešamo datu iegūšana gan no praktikantiem, gan no pasniedzējiem (atsaukmes anketas, kas uzrādītas iepriekš 3.4. punktā)
 - Anketas pieteikšana studentiem (1 anketa, kas tiks izmantota pirms mācību aktivitātes un viena vēlāk)
 - Skolotāju anketas pielietošana (šī aptauja — atgriezeniskā saite palīdzēs novērtēt projekta apmācību pilotprojektus).
 2. Atsevišķu pilotēšanas moduļu izplatīšana katram partnerim
 3. Elementu noteikšana, kas katram partnerim būtu jāņem vērā, ziņojot par atbilstošāku pirmstestēšanas darbības prezentāciju.
 - FuseIT izmēģinājuma kopsavilkums “Partnervalstī”.
 - Dalībnieku informēšana un atlases process:
 - Dalībnieku profils
 - Studentu motivācija pievienoties pilota apmācībai
 - Apmācību procesa organizēšana
 - Dalībnieku viedoklis par saturu
 - Kādu ietekmi (priekšrocību) varētu panākt, ieviešot FuseIT kursu “Partnervalsts” augstākās izglītības iestādēs?
 4. Efektīva attīstība kursa e-studiju platformā ar vismaz 30 katra partnera studentiem.
 5. Platformas optimizācija pēc pilotēšanas iegūtajām atsauksmēm, mācību materiālu optimizēšana.
- Zināšanu sabiedrība piedzīvo virzību uz apgūstošu sabiedrību, kurā līdzdalība mācībās, zināšanu pārvaldībā un informācijas izplatīšanā ir būtiski panākumu virzītājspēki.

3.6 Ieteikumi skolotājiem un citiem praktiķiem

Skolotāji ir galvenie dalībnieki, kas spēj nodrošināt studentiem atbilstošu mācību pieredzi. Jāattīsta zināšanas un prasmes, kas jāattīsta, var uzlaboties, lai sagatavotu jaunākās paaudzes mācību sabiedrībai un divdesmit pirmā gadsimta prasmēm, kas būtībā ir transversālas un pārveidojošas.

Šī dinamika ir atdzīvinājis interesi par inovācijām mācību programmu izstrādē

Ir jāapgūst dziļa un transversāla mācīšanās, lai jaunie absolventi varētu optimāli pielāgoties mainīgajām problēmām un apstākļiem, kas nosaka mūsdienu sabiedrību. Starptautiskā analīze liecina, ka mācīšana un mācīšanās ir obligāti jāvirza uz nākotni.

Turpmāk sniegtajā ieteikumu kopumā

- Izstrādāt elastīgu mācību programmu, kas sniedz studentiem izvēles brīvību, dodot viņiem iespēju kļūt par partneriem kopprojektēšanas apgūvē;
- Veicināt peer-to-peer mācīšanās;
- Attīstīt eksperimentu un inovāciju kultūru izglītībā, īstenojot projektus, kas attīsta pētniecības, inovācijas un sociālās atbildības prasmes;
- Izveidot rezultātu apmaiņas un izplatīšanas kultūru, lai radītu ietekmi un piekļuvi organizācijas mācību modeļiem

4. MĀCĪŠANĀS KĀRTĪBA

VIDE

Tiešsaistes mācību platforma (pazīstama arī kā Moodle) ir virtuāla mācību vide, kas nodrošina vairākus resursus, kas ir izveidoti, lai iesaistītu izglītojamos un veicinātu uz sadarbību vērstu, studentu centrētu mācīšanos..

No studentu viedokļa e-mācību joma izskatās kā tīmekļa vietne ar vairākām sadaļām, no kurām katrā ir saites uz dažādiem resursiem un aktivitātēm. Darba vide un izkārtojums ir ļoti intuitīvs un viegli saprotams, izmantojot visus platformas rīkus.

Lapa par piekļuvi platformai ir pieejama šajā adresē: <https://atviri.emokymai.vu.lt/>

Tajā pašā laikā scenārijiem var piekļūt tieši: <https://fuseit.eu/index.php>

Lai iegūtu informāciju par saistītajām aktivitātēm projektā, varat piekļūt tīmekļa vietnei:

<https://www.knf.vu.lt/en/fuseit#contact>

KURSU REĢISTRĀCIJA

Solis1: Informācijas iegūšana - piekļuves saite

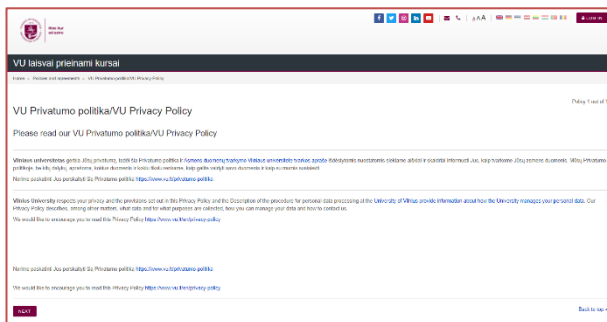
<https://atviri.emokymai.vu.lt/>

Solis2: Pašreģistrēties, izmantojot saites

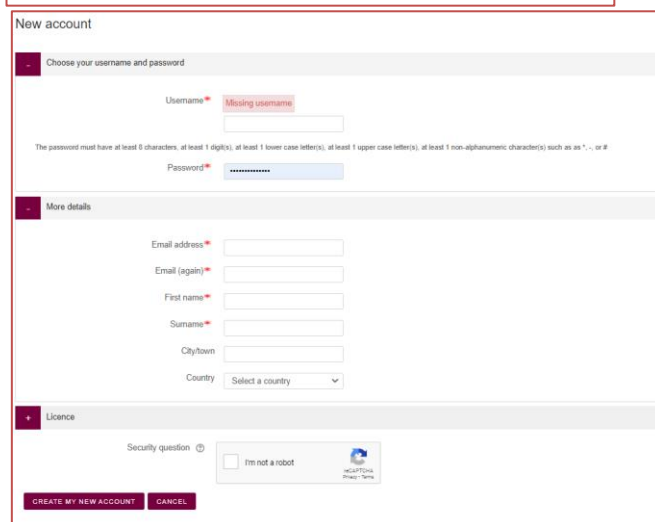
Pēc tam noklikšķiniet uz Izveidot jaunu kontu



Solis 3: Lasīt un apstiprināt mājas lapas iekšējo noteikumu pieņemšanu



Solis 4: Aizpildiet reģistrācijas detaļas



Solis 5: Konta aktivizēšana pa e-pastu



Pēc saites aktivizēšanas jūs saņemsiet apstiprinājumu no vietnes administratora.

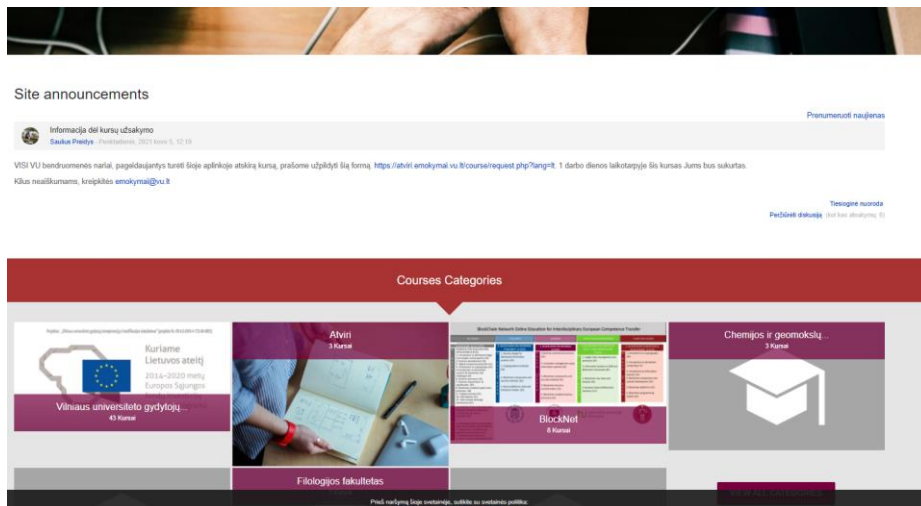


Atkarībā no deklarētās valsts ziņojumi tiek pielāgoti / tulkoti efektīvai saziņai.

Solis 5: Login

Atgriezieties FuseIT vietnē un šoreiz piesakieties, izmantojot savu lietotājvārdu un paroli. Ņemiet vērā lietotājvārdu, ka paroles ir reģistrjūtīgas, tāpēc ierakstiet tās pareizi. Atsaucieties uz piezīmjbloku, kurā reģistrācijas laikā esat reģistrējis savu lietotājvārdu un paroli.

Veiksmīgi piesakoties, jūs redzēsiet savu Moodle studentu portālu. Pēc reģistrācijas pabeigšanas students saņems akreditācijas datus, lai pieteiktos izvēlētajam kursam. Kā jau iepriekš ziņots, pēc pieteikšanās vienkārši noklikšķiniet uz "Mani kursi" no navigācijas paneļa, kas atrodas kreisajā pusē, lai piekļūtu kursa materiāliem, kuros students ir uzņemts.



Students var arī piekļūt uzņemto kursu sarakstam, noklikšķinot uz izvēlnes etiķetes "Kursi" lapā "Informācijas panelis".

Katram lietotājam ir savs profils tiešsaistes mācību platformā, kuru var pielāgot. Kad esat pieteicies, mēs iesakām rediģēt savu profilu, jo tas ļaus jums personalizēt mācību vidi.

Ja neatceraties savu paroli, noklikšķiniet uz saites "Aizmirsts lietotājvārds vai parole?" un aizpildiet nepieciešamos laukus, sistēma automātiski nosūtīs piekļuves informāciju uz e-pasta kontu, kuru izmantojāt, kad sākotnēji reģistrējāt Moodle platformu.

NAVIGĀCIJA

Nākamajā izvēlētā kursa izvēlē tiks parādīta lapa, ko sauc par kursa sākumlapu, un tā ir galvenais piekļuves punkts kursa materiāliem.

Kursa mājas lapas struktūra ir diezgan vienkārša un sastāv no:

- **A.** navigācijas panelis lapas kreisajā pusē;

Home > My courses > Marketing technologies

Menu

- About project
- Basics of marketing
- Introduction to market research
- Customer loyalty, satisfaction and engagement
- Strategic creativity
- Customer Experience Management
- Digital marketing
- Optimization of advertisement in Web
- CRM analytics
- Digital analytics
- Social media
- Mobile marketing
- Email marketing
- Video marketing
- WEM (Web experience management)
- Decision making and business intelligence
- Design thinking
- Excel
- Local topics
- Final test

Announcements

Open all Close all

Instructions: Clicking on the section name will show / hide the section

About Project

Introducing Fuse IT (Future competences pathways for marketing and ICT education) project addresses the education and labor market requirements for professional skills and knowledge for students and graduates in university (including life-long learning activities).

The project will analyze, design, develop and implement an up-to-date curriculum, e-learning materials, blended learning environment, ICT knowledge and skills self-evaluation and certification system simulations

There are 2 level of beneficiaries which will be impacted by the project. The primary target group includes:

1. Students at university;
2. Educators, university staff, adult education centers etc.
3. Business sector (employer and employee).

The project partners were selected according to their experience in marketing and ICT.

Fuse IT project coordinator is Vilnius university (Lithuania) and 4 partners:

- Information Systems Management Institute, ISMA university (Latvia)
- University Politehnica of Bucharest (Romania)
- Public institution "Information Technologies Institute" (Lithuania)
- Instituto Politecnico de Tomar (Portugal)

- **B.** virkne starpsienų vispārīgi definētas sadaļas, kas izlīdzinātas pa kreisi, kas bieži atspoguļo kursa vai paša kursa nedēļas. Katru sadaļu var ieviest ar aprakstu, un parasti tajā ir saites uz izglītojošo materiālu.;

- **C.** citus blokus labajā pusē.

Administration

Course administration

Unenrol me from MARTECH

MĀCĪBU MATERIĀLS

Katrai vienībai ir četras sadaļas: Ievads, Pirms starta, Mācību materiāls, Scenāriji

> Basics of marketing

∨ Introduction to market research

+ Introduction

+ Before starting

+ Training material

+ Scenarios

> Customer loyalty

> Strategic creativity

Ievads: tiek izklāstīti vienības mērķi un saturs

- Introduction

-Module Aim: to present idea principles and purposes of marketing research process

-Learning Outcomes:

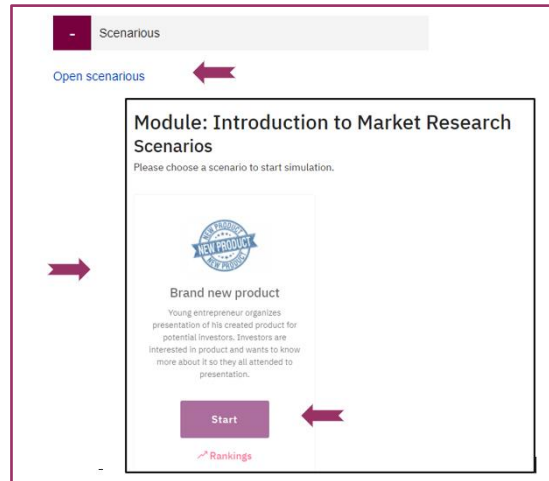
- provide theoretical background on the concepts and methods of marketing research;
- provide theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

Lecture Outline

The place and role of marketing research in the system of enterprise management

- Areas of marketing research
- Marketing research (information) system
- Research in consumer and business segments
- Services research
- Global and international marketing research
- Marketing Research Ethics

- Pirms sākat: students var pašnovērtēt
- Mācību materiāls: studentam ir pieejams kursa atbalsts. Tajā pašā laikā skolotājam ir pieejams kursa atbalsts, kas bagātināts ar metodiskajiem ieteikumiem.
- Scenāriji: scenāriju sadaļai var piekļūt tieši, kur teorētiskā informācija ir fiksēta



Module: Introduction to Market Research
Scenario: Brand new product

General Description
 Simulation duration: 15 minutes.

- Each simulation has 3 levels.
- In each level we have 3 options: one is correct (2 points), one is semi-correct (1 point) and one is incorrect (0 points)
- After choosing the correct one, student goes further (positive feedback should also appear)
 If he/she chooses the incorrect answer, an explanation that the chosen solution is incorrect shows up (feedback), why it is incorrect, and a request to "try again".
- If he/she chooses the semi-correct answer, an explanation why it is semi-correct shows up (feedback), and student goes further
- If the student answered incorrectly, he/she should be invited to read more about the subject

Contextualization of the scenario

Goals
 to present idea principles and purposes of marketing research process; illustrate theoretical background research; illustrate theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

Pre-History
 Post graduate of IT engineering as diploma work created unique 5G based interactive platform dedicated for young inventor organizes a start-up and begins to develop revolutionary social network which allows to mix reality and virtual world. Entrepreneur needs to find investments and organizes high-end presentation of his evolutionary idea for funding platforms, ICO operators.

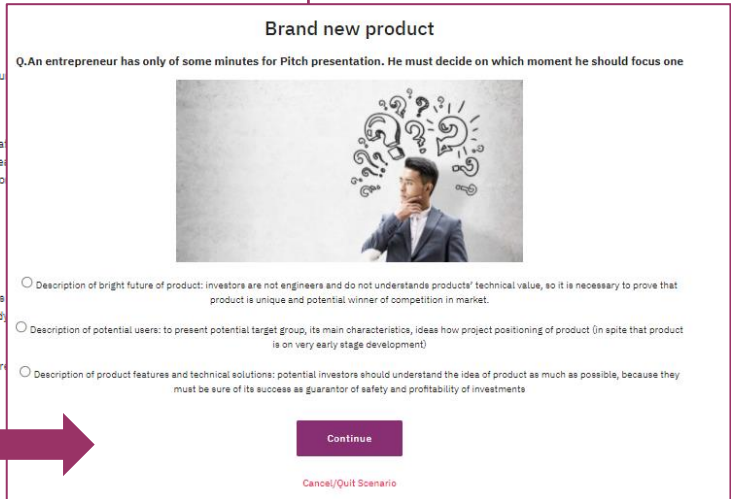
Where the action takes place
 All action is takes place in business office presentation room

What actors are involved, who they are
 Young entrepreneur-inventor, post-graduate of IT engineering from prestige European university, lives in big city, young age businessman, very rich wears prestige clothes; Clerk for loans from big European bank- young lady

A brief description of the situation
 Young entrepreneur organizes presentation of his created product for potential investors. Investors are interested in product and wants to know more about it so they all attended to presentation.

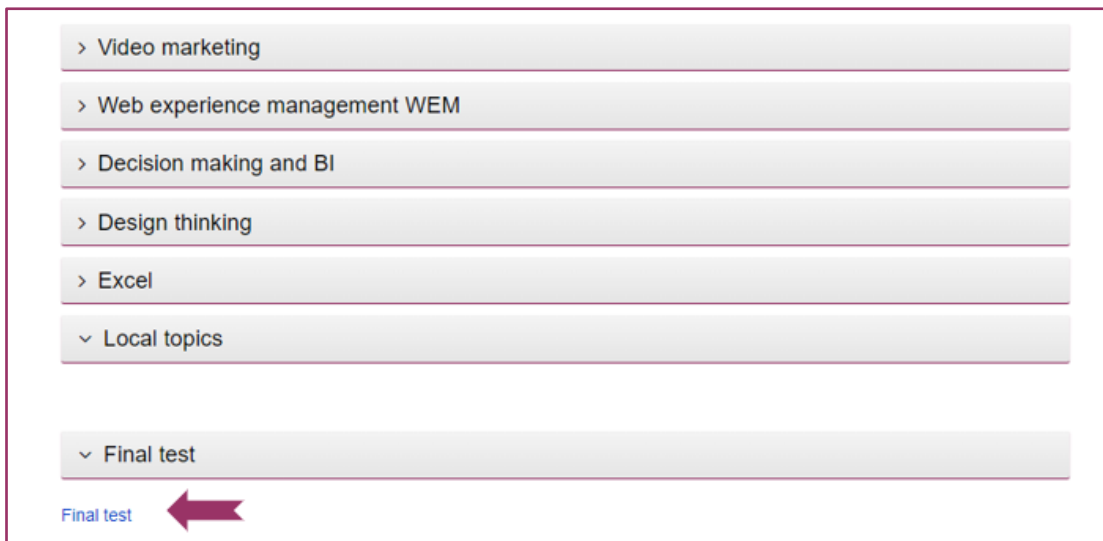
Start Simulation **Continue**

Cancel/Quit Scenario

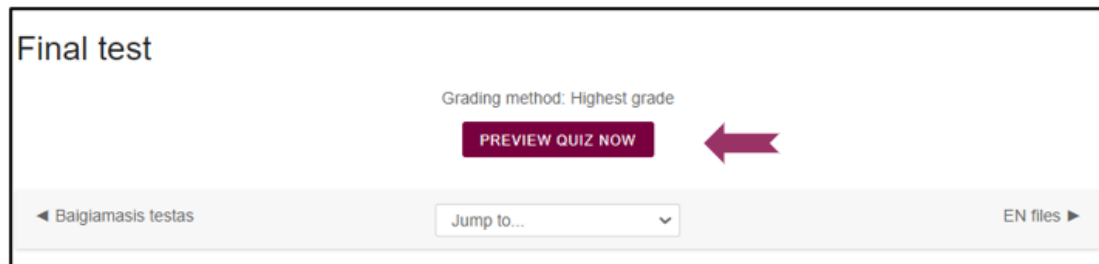


Galā tests

Pēc informācijas izlasīšanas, analīzes un pielietošanas praktiskajā darbībā (izmantojot scenārijus) studenti var sākt galīgo novērtējumu:



Piekļūstot testam, tiks atvērts logs, kurā skolēni tiek informēti par vērtēšanas metodi (augsākā atzīme testos). Ir atļauti trīs mēģinājumi.



Nospiežot pogu **Priekšskatījuma viktorīna tūlīt**, sākas tests. Šajā testā ir 20 jautājumi,



izlases veidā izvēlēti no datubāzes (jautājumi, kas izvēlēti pēc nejaušības principa no katras vienības).

Interfeiss ir intuitīvs un satur navigācijas paneli, 20 jautājumus un apdares pogu.

Home > My courses > Marketing technologies > Final test

Quiz navigation

HIDE SIDEBARS

1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14		
15	16	17	18	19	20		

[Finish attempt ...](#)

Question 1

Not yet answered

Marked out of 1.00

Flag question

An analysis of the nature and composition of a market to identify groups of potential buyers who have similar needs or characteristics or display similar behavior is called:

Select one:

- a. Targeting
- b. Positioning
- c. Segmentation
- d. Differentiation

Question 2

Not yet answered

Marked out of 1.00

Flag question

Customer experience management (CEM) is:

Select one:

- a. the practice of designing and reacting to customer interactions to meet or exceed company's expectations
- b. the practice of designing and reacting to employees' interactions to meet or exceed customer expectations
- c. the practice of designing and reacting to customer interactions to meet or exceed customer expectations
- d. the practice of designing and reacting to customer interactions to meet or exceed company's expectations

Question 20

Not yet answered

Marked out of 1.00

Flag question

Validating a web page is:

Select one:

- a. a process of ensuring that it conforms to the norms or standards defined by the W3C
- b. a process of ensuring that it conforms to the norms or standards defined by the local government
- c. a process of ensuring that it conforms to the norms or standards defined by the Best Practice of advertising
- d. a process of ensuring that it conforms to the norms or standards defined by the internet provider

[FINISH ATTEMPT ...](#)

Karodziņa jautājums

Students var atzīmēt jautājumus, par kuriem viņam ir jautājumi, jautājumus, kas navigācijas panelī parādās "atzīmēti", lai vēlāk viņš varētu viegli atgriezties pie tiem un atbildēt uz tiem.

Nejauša izeja

Final test

Grading method: Highest grade

Summary of your previous attempts

Attempt	State	Review
Preview	In progress	

CONTINUE THE LAST ATTEMPT

◀ Baigjamasis testas Jump to... EN files ▶

Ja nejauši tiek atstāts tests, atkal piekļūstot gala testam, students var turpināt testu no izejas brīža, piekļūstot pogai ***Turpināt pēdējo mēģinājumu***.

Test completion / closing

Final test

Summary of attempt

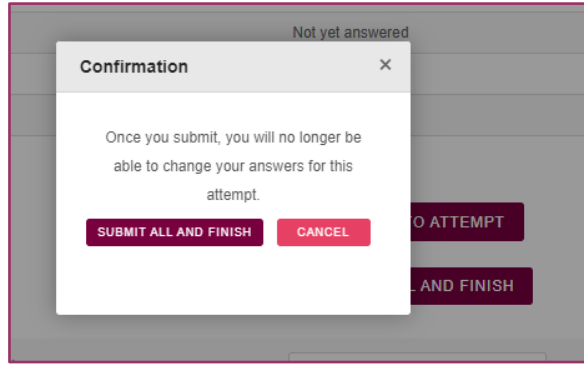
Question	Status
1	Answer saved
2	Answer saved
3	Answer saved
4	Answer saved
5	Not yet answered
6	Answer saved
7	Not yet answered
8	Not yet answered
9	Answer saved
10	Answer saved
11	Answer saved
12	Not yet answered
13	Not yet answered
14	Not yet answered
15	Not yet answered
16	Not yet answered
17	Not yet answered
18	Not yet answered
19	Not yet answered
20	Not yet answered

RETURN TO ATTEMPT

SUBMIT ALL AND FINISH

Nospiežot testa pabeigšanas pogu, elearning platforma piedāvā studentam rezumēt jautājumus (uz kuriem netika atbildēts, kuriem nav karodziņa), lai viņš varētu atgriezties testā vai to pabeigt.

Pirms testa galīgas slēgšanas (pirms novērtēšanas) ir nepieciešams cits apstiprinājums:



Pēc testa pabeigšanas students var redzēt pareizās (zaļā krāsa) un nepareizās atbildes (sarkanā krāsa), iegūto rezultātu un reakcijas laiku.

Question 1
Incorrect
Mark 0.00 out of 1.00
Flag question

An analysis of the nature and composition of a market to identify groups of potential buyers who have similar needs or characteristics or display similar behavior is called:

Select one:

- a. Targeting
- b. Positioning
- c. Segmentation
- d. Differentiation ✘

Your answer is incorrect.
The correct answer is: Segmentation

Question 4
Correct
Mark 1.00 out of 1.00
Flag question

Touchpoint is:

Select one:

- a. interaction between 2 entities which happens anytime any place by any means for a purpose
- b. interaction between 2 or more entities which happens anytime in the market by any means for a purpose
- c. interaction between 2 or more entities which happens anytime any place by any means for a purpose ✔
- d. interaction between 2 or more entities which happens anytime any place by for business

Your answer is correct.
The correct answer is: interaction between 2 or more entities which happens anytime any place by any means for a purpose

Pēc pārskatīšanas pabeigšanas:



parādās gala rezultāts.

Final test

Grading method: Highest grade

Summary of your previous attempts

Attempt	State	Marks / 20.00	Grade / 10.00	Review
Preview	Finished <small>Submitted Monday, 15 November 2021, 3:02 AM</small>	2.00	1.00	Review

Highest grade: Not yet graded / 10.00.

RE-ATTEMPT QUIZ
←

Students var atsākt testu, nospiežot atkārtotu **mēģinājumu viktorīnas** pogu, platformu, kas rada vēl vienu testu ar 20 nejauši izvēlētiem jautājumiem.

Quiz navigation

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11 12 13 14 15 16 17 18

19 20

[Finish attempt ...](#)

Question 1

Not yet answered

Marked out of 1.00

[Flag question](#)

The main idea and activities of marketing are:

Select one:

- a. creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for a country
- b. creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for business
- c. designing, promoting, emphasizing, and providing offerings that have value for business
- d. creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large

Question 2

Not yet answered

Marked out of 1.00

[Flag question](#)

Customer Journey is:

Select one:

- a. complete experience a customer has with an organization
- b. complete experience a customer has with company representatives
- c. complete experience an employee has with an organization
- d. complete experience a customer has with a product

6. ATSAUCES

- Andrade, H. L. (2019). A Critical Review of Research on Student Self-Assessment. *Frontiers in Education*, 4, 87. <https://doi.org/10.3389/feduc.2019.00087>
- Benta, D.; Bologa, G. and Dzitac, I. (2014). "E-learning Platforms in Higher Education. Case Study," in 2nd International Conference on Information Technology and Quantitative Management, ITQM 2014.
- Ceobanu, C. (2016). *Invatarea in mediul virtual. Ghid de utilizare a calculatorului in educatie*, Iasi: Polirom.
- Costa, C.; Alvelos, H. and Teixeira, L. (2012). "The use of Moodle e-learning platform: a study in a Portuguese University," in CENTERIS 2012 - Conference on ENTERprise Information Systems.
- Duță, N. and Martínez-Rivera, O. (2015). "Between theory and practice: the importance of ICT in Higher Education as a tool for collaborative learning," in The 6th International Conference Edu World 2014 "Education Facing Contemporary World Issues", 7th - 9th November 2014.
- Hacker, D. J., Dunlosky, J., & Graesser, A. C. (Ed.). (2009). *Handbook of metacognition in education*. Routledge.
- Kong, T.-W. Chan, S. C.; Huang, R. and Cheah, H. M. (2014). "A review of e-Learning policy in school education in Singapore, Hong Kong, Taiwan, and Beijing: implications to future policy planning," *J. Comput. Educ.*, vol. 1, no. 2-3, p. 187-212, 2014.
- Kostons, D., van Gog, T., & Paas, F. (2012). Training self-assessment and task-selection skills: A cognitive approach to improving self-regulated learning. *Learning and Instruction*, 22(2), 121-132. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2011.08.004>
- Martínez-Fernández, J. R., & Vermunt, J. D. (2015). A cross-cultural analysis of the patterns of learning and academic performance of Spanish and Latin-American undergraduates. *Studies in Higher Education*, 40(2), 278-295. <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.823934>
- Nicholson, P. (2007). "A History of E-Learning. Echoes of the pioneers," in *E-learning, from theory to practice*, B. Fernández-Manjón, J. M. Sánchez-Pérez, J. A. Gómez-Pulido, M. A. Vega-Rodríguez and J. Bravo-Rodríguez, Eds., New York, Springer, pp.1-11.
- Nückles, M., Hübner, S., & Renkl, A. (2009). Enhancing self-regulated learning by writing learning protocols. *Learning and Instruction*, 19(3), 259-271. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2008.05.002>
- Panadero, E., & Romero, M. (2014). To rubric or not to rubric? The effects of self-assessment on self-regulation, performance and self-efficacy. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 21(2), 133-148. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2013.877872>
- Puustinen, M., & Pulkkinen, L. (2001). Models of Self-regulated Learning: A review. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 45(3), 269-286. <https://doi.org/10.1080/00313830120074206>
- Vermunt, J. D. (1998). The regulation of constructive learning processes. *British Journal of Educational Psychology*, 68(2), 149-171. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1998.tb01281.x>
- Moodle official webpage, <https://moodle.org/>.
- Mealor, Stuart R. (2014). *Using Moodle in Organization*, HRDNZ (Moodle Partner).

Autoratlīdzības bezmaksas attēli no attēlu bibliotēkām

- <https://unsplash.com>
- <https://pixabay.com>
- <https://www.freepik.com>
- <https://www.flaticon.com>
- <https://www.iconfinder.com>
- <https://www.pngall.com/>



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

