



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație ICT (FuseIT)



A6: Methodological guidelines for implementation of Marketing training

Durata proiectului: Octombrie 2019 – Decembrie 2021

Nr. Proiect: 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 INFORMACIJAS
SISTĖMŲ MENEDŽMENTA
ANNO 1994 AUGŠTŠKOLA

ipt Instituto Politécnica de Tomar





Control Document			
Nr. revizuire	Data revizuire	Descriere	Prenume și Nume
1	2021-10-20	Proiect original	Chicioreanu Teodora
2	2021-11-03	Proiect actualizat	Amza Catalin Mahyar Kamali Saraji Ugnė Pavlovaitė
3	2021-11-10	Ghid metodologic actualizat	Chicioreanu Teodora Mahyar Kamali Saraji Ugnė Pavlovaitė
4	2021-12-15	Pregătirea raportului final	Chicioreanu Teodora
5	2021-12-28	Ajustări finale	Chicioreanu Teodora



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație ICT (FuseIT)

Orientări metodologice pentru
implementarea cursului de
Marketing Digital



Titlu Document	Orientări privind evaluarea competențelor non-tehnice
Titlul proiectului:	Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație ICT (FuseIT)
Authors:	
Programme:	ERASMUS+
Project Number:	2019-1-LT01-KA203-060730
Project Partners:	Universitatea din Vilnius (Lituania)- coordonator proiectului Institutul de Management al Sistemelor Informatice, Universitatea ISMA (Letonia) Universitatea POLITEHNICA din București (România) Instituto Politecnico de Tomar (Portugalia) Instituția publică "Institutul de Tehnologii Informaționale" (Lituania)
Project duration:	Octombrie 2019 – December 2021
Project website:	https://www.knf.vu.lt/en/fuseit

FuseIT este o colaborare între patru țări: Lituania, România, Letonia și Portugalia.
FuseIT a fost dezvoltat și finanțat de Comisia Europeană în cadrul programului Erasmus+.

Am dori să mulțumim Comisiei Europene pentru sprijinul și oportunitatea de a cerceta și dezvolta acest material și de a duce la bun sfârșit proiectul nostru FUSEIT. De asemenea, dorim să mulțumim tuturor părților care au contribuit la dezvoltarea acestui ghid, ajutându-ne să-l îmbunătățim prin împărtășirea cunoștințelor și experiențelor lor.



Kaunas
Faculty

ISMA
ANNO 1994
INFORMACIJAS
SISTEMU
MENEDŽMENTA
AUGŠTŠKOLA



REZUMAT

„Uniunea Europeană trebuie să se asigure că nivelul de cunoștințe, aptitudini, competențe și creativitate al forței de muncă din Europa - mai ales al practicienilor din domeniul TIC - este conform celui mai înalt standard profesional la nivel mondial și că acesta este actualizat constant în cadrul unui proces de învățare eficientă pe întreg parcursul vieții.” - Michel Catinat, Șef de Unitate, TIC pentru Concurență și Inovație în Industrie, DG Întreprinderi și Industrie, Comisia Europeană, 2015.

TIC face parte din sectoarele principale în Europa care au o contribuție din ce în ce mai importantă la dezvoltarea economică și crearea de locuri de muncă în economiile avansate. Situația actuală justifică necesitatea unei abordări pluridisciplinare a educației TIC, conceperea unui nou plan de învățământ și crearea de oportunități (și condiții) de dobândire a competențelor și cunoștințelor necesare în cel mai scurt timp posibil (de exemplu, prin cursurile on-line, principiile de învățare pe întreg parcursul vieții etc.).

Privind lucrurile în perspectivă, pe termen lung, departamentele TIC vor fi forțate să accepte o nouă abordare asupra educației TIC care ar putea ajuta la diminuarea lacunelor și dezechilibrele dintre nevoile de pe piața muncii și nevoile (sau așteptările) studenților de la societate

Potrivit Rețelei Europene a Școlilor (European Schoolnet - EUN), competențele în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii (STEM) devin o parte din ce în ce mai importantă a alfabetizării de bază în economia cunoștințelor în prezent

Proiectul Fuse IT (Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație TIC) se adresează nevoilor de educație și de pe piața de muncă în ceea ce privește competențele profesionale și cunoștințele de care să dispună studenții și absolvenții de universități (inclusiv activitățile de învățare pe întreg parcursul vieții).

CUPRINS

1. INFORMATII GENERALE.....	6
2. DESPRE CURS	7
SCOPUL CURSULUI (COMPETENȚE)	7
REZULTATUL ÎNVĂȚĂRII	7
GRUP ȚINTĂ (participanții la curs).....	7
DURATA CURSULUI.....	8
STRUCTURA CURSULUI DE ÎNVĂȚARE MIXTĂ (HIBRIDĂ)- Blended Learning	8
CONȚINUTUL CURSULUI	8
Elementele de bază ale marketingului	8
Introducere în cercetarea de piață	9
Loialitatea, satisfacția și implicarea clienților	9
Creativitate strategică	9
Managementul experienței clienților (CEM)	10
Marketing digital	10
Analiză CRM	11
Optimizarea de publicitate în Web	11
Analiză digitală	12
Social media	12
Mobile marketing	12
Email marketing	13
WEM -Managementul experienței web	13
Video marketing	13
Design thinking	14
Luarea deciziilor și informații de afaceri	14
Excel	14
EVALUARE.....	15

3. ORIENTĂRI METODOLOGICE.....	16
Organizarea învățării.....	16
Resurse educaționale.....	17
Metode de învățare	17
Procesul de evaluare.....	20
3.1 Instrumente de autoevaluare / auto-măsurare	22
Prezentare generală.....	22
Scurtă descriere	22
Exemple de implementare.....	23
3.2 Scenarii cu variante multiple. Test de judecată situațională	24
Prezentare generală.....	24
Scurtă descriere	24
Exemple de implementare.....	25
3.3 Chestionare.....	28
Prezentare generală.....	28
Scurtă descriere	28
Exemple de implementare.....	30
3.4 Feedback.....	31
Chestionar pre-curs.....	31
Chestionar pre-curs.....	33
Chestionar pentru formatori	36
3.5 Activitatea de pilotare/pretestare.....	39
3.6 Recomandări pentru profesori și alți practicieni.....	40
4. ACTIVITATEA DE INVATARE PRIN INTERMEDIUL PLATFORMEI ELEARNING.....	41
MEDIUL DE INVATARE.....	41
INSCRIERE CURS / INSCRIERE.....	42
NAVIGAREA	45
MATERIALE DIDACTICE	46
Testul Final.....	48
6.REFERINȚE.....	49

1. INFORMATII GENERALE

Proiectul Fuse IT (Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație TIC) se adresează nevoilor de educație și de pe piața de muncă în ceea ce privește competențele profesionale și cunoștințele de care să dispună studenții și absolvenții de universități (inclusiv activitățile de învățare pe întreg parcursul vieții).

Proiectul va analiza, concepe, dezvolta și pune în aplicare o programă actualizată, materiale e-learning, mediu de învățare mixtă, evaluarea cunoștințelor și competențelor TIC și simulări cu sisteme de evaluare a cunoștințelor. Principalele rezultate intelectuale sunt legate de marketing și competențele pentru viitor și vor include:

1. Linii directoare și analiză de studii în învățământul superior;
2. Dezvoltarea și localizarea planului de învățământ;
3. Materiale pentru e-learning în părți separate pentru diferite discipline;
4. Simulări pentru educație;
5. Sistem de auto-evaluare și evaluare a cunoștințelor;
6. Ghiduri metodologice



2. DESPRE CURS

SCOPUL CURSULUI (COMPETENȚE)

Dezvoltarea capacității de a înțelege principiile unei strategii moderne eficiente de marketing digital, asigurând astfel competitivitatea studenților pe piața muncii și prosperitatea comună a întreprinderilor conexe din regiune asigurate de personalul calitativ – absolvenții de unitate.

REZULTATUL ÎNVĂȚĂRII

Prin acest curs de formare hibrid participanții vor dobândi cunoștințe despre marketingul digital și vor deveni specialiști în tehnologii de marketing (MarTech).

După acest curs participantul va:

- înțelege cum să construiască, să mențină și să gestioneze cu experiență echipele clienților; ce este marketingul social media și cum să-l utilizeze cu eficiență ridicată; cum funcționează marketingul, motorul de căutare și cum să optimizeze motoarele de căutare; personalitățile clienților și cum să identifice nevoile și să construiască o comunicare puternică cu aceștia; cum să dezvolte și să folosească creativitatea strategică.
- dobândii abilități în analiza digitală și crearea de strategii digitale, email și marketing mobil, social media marketing, lucrul cu motoarele de căutare, diferite programe necesare digitalizării marketingului.
- utiliza toate funcțiile Excel posibile pentru marketing digital, să utilizeze sisteme CRM, resurse web și aplicații
- fi capabil să identifice nevoile și instrumentele clienților care să satisfacă cel mai mult nevoile, să utilizeze implicarea clienților prin determinarea și construirea loialității acestora, să creeze retenție și campanii care să satisfacă clienții.

GRUP ȚINTĂ (participanții la curs)

Acest modul se adresează antreprenorilor, lucrătorilor independenți, proprietarilor de afaceri, managerilor de diferite niveluri, specialiștilor în marketing, studenților de

diferite niveluri de educație și altor persoane interesate de transformarea unei noi profesii și de schimbarea carierei sau doar de dobândirea de noi cunoștințe și abilități.

DURATA CURSULUI

Durata recomandată a cursului este de până la 16 săptămâni.

Timpul așteptat necesar poate varia de la activitate la alta activitate. Subiectele și exercițiile /scenariile prezentate aici sunt organizate în sesiuni de o zi. Există perioade flexibile de timp alocate, astfel încât nu este prezentat un calendar exact pentru fiecare zi. Un formator ar trebui să revizuiască materialul din timp și să planifice timpul care se potrivește nevoilor formării respective.

STRUCTURA CURSULUI DE ÎNVĂȚARE MIXTĂ (HIBRIDĂ)- Blended Learning

Participanții la curs vor învăța despre principiile marketingului în domeniul digital, aspecte tehnice ale motoarelor de căutare și social media și aspecte non-tehnice ale marketingului digital, cum ar fi planificarea media, marketingul prin e-mail etc.

Acest curs urmează un concept de învățare mixtă care combină metodele de învățare online și față în față.

CONȚINUTUL CURSULUI

(150 de ore: Prelegeri, activități practice, activități online; 5 ECTS):

Elementele de bază ale marketingului

(Prelegeri, activități practice: 2 ore; activități online: 10 ore):

- Definiția marketingului, concepte
- Mediul de marketing
- Piețele de consum și comportamentul consumatorilor, analiza pieței
- Segmentarea și poziționarea pe piață
- Produse, servicii, marcă
- Politica de prețuri
- Promovarea și distribuția de bunuri

Introducere în cercetarea de piață

(Prelegeri, activități practice:1 oră; activități online: 2 ore):

- Locul și rolul cercetării de marketing în sistemul de management al întreprinderii.
- Domenii de cercetare de marketing.
- Sistem de cercetare de marketing
- Cercetare pe segmentele de consumatori și de afaceri
- Servicii de cercetare
- Cercetare de marketing globală și internațională
- Etica cercetării de marketing

Loialitatea, satisfacția și implicarea clienților

(Prelegeri, activități practice:1 oră; activități online: 2 ore):

- Sondaje de satisfacție a clienților - planificare, management, analiză
- Definirea profilurilor și segmentelor de clienți
- Îmbunătățirea și măsurarea loialității și satisfacției clienților
- Propuneri de valoare pentru clienți
- Construirea relațiilor cu clientul
- Aplicații digitale pentru maximizarea relațiilor cu clienții

Creativitate strategică

(Prelegeri, activități practice:1 oră; activități online: 2 ore):

- Creativitate în practică
- Vizualizarea afacerii
- Strategie, Acțiune și Rezistență
- Ecosistem, echipă și simplitate
- Plan de afaceri bazat pe acțiune
- Mecanica de pornire
- Identificarea și accesarea de noi piețe pentru a facilita creșterea economică

Managementul experienței clienților (CEM)

(Prelegeri, activități practice: 2 ore; activități online: 1 oră):

- Introducere. 4 Experiența C
- Puncte de atingere
- Construirea călătoriei clientului
- Măsurători:
 - Scorul net al promotorului
 - Analiza driverului cheie
 - Modelul apostolului
 - Employee satisfacție
- Îmbunătățiri:
 - Modelul de relevanță a clienților
 - Regula peek-end
 - Armare variabilă
 - Curge
 - Site web, e-mail, social media
- Vânzări interne:
 - Vânzări interne și educație

Marketing digital

(Prelegeri, activități practice: 6 ore; activități online: 18 ore):

- Introducere în marketingul digital și evoluția acestuia.
- Evaluarea brandului și stabilirea obiectivelor de promovare. Strategia de marketing digital.
- Canale de promovare a site-ului (căutare organică, publicitate contextuală, email marketing, rețele sociale, marketing afiliat / afiliat).
- Principiile și practica organizării și structurării ofertelor convertibile. Crearea unui plan de conținut al site-ului web.
- Principii pentru scrierea textelor de conversie convingătoare. Instrumente pentru analizarea și selectarea cuvintelor cheie vizate atunci când scrieți conținut pentru a ocupa poziții de lider în motoarele de căutare.
- Application Keyword Planner Tool.
- Modele și principii de plată pentru construirea unor campanii publicitare contextuale eficiente.
- Principiile și teoria planificării și organizării unei campanii publicitare eficiente de marketing afiliat (affiliate marketing).
- Criterii pentru calitatea site-urilor SEO de optimizare a motorului de căutare. Motor de căutare de introducere pe piață SEM.
- Oportunități și practici de utilizare a platformelor comerciale pentru crearea rapidă a site-urilor (WIX, SHOPIFY și altele).
- Conectați-vă, configurați și lucrați cu statistici (Google Analytics etc.)
- Site-ul SEO instrumente de audit. Conectați-vă și utilizați Google Search Console.

Analiză CRM

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 4 ore):

- CRM pentru management de proiect
- CRM pentru setarea activității
- CRM ca mijloc de comunicare
- CRM pentru organizarea unui contact center
- CRM pentru marketing (inclusiv mail, sms-mail-uri, rețele sociale, mesageri instant)
- Analize transversale și informații de afaceri
- Centrul de vânzări și tranzacționare online

Optimizarea de publicitate în Web

(Prelegeri, activități practice:5 ore; activități online: 16 ore):

- Definiția publicității contextuale. Vă prezentăm Google Ads. Principiile Google Ads și ale publicității grafice.
- Creați-vă primul cont de publicitate Google Ads. Google Ads interactiv. Structura contului de publicitate Google Ads
- Caracteristicile și caracteristicile creării de anunțuri text eficiente.
- Crearea și configurarea primelor campanii publicitare
- Planificarea și crearea structurii grupurilor de publicitate. Grupuri de anunțuri și configurarea extensiilor la anunțuri.
- Cuvinte cheie de cercetare de bază. Utilizați Instrumentul Planificator de cuvinte cheie pentru a analiza și a lista interogări cheie pentru campaniile publicitare viitoare.
- Potrivirea tipurilor și scopul interogărilor cheie (largă, frază, exactă). Scorul de calitate și rangul anunțului ca indicator de calitate al optimizării valorii sumelor licitate.
- Cuvinte cheie negative în Google Ads. Utilizarea listelor gata făcute de cuvinte cheie negative și atribuirea acestora la anumite niveluri ale contului de publicitate Google Ads. Analiza statisticilor de conversie pentru interogări cheie, analiza eficacității și completarea listei de cuvinte cheie negative.
- Creați și configurați campanii de remarketing, Rețeaua de display, Anunțuri Gmail.
- Folosind navigarea, structura site-ului pentru a structura campaniile publicitare Google.
- Noțiuni de bază despre urmărirea conversiilor
- Valoarea și principiile de calculare a coeficienților de evaluare a eficacității campaniilor publicitare: ROI, ROAS.

Analiză digitală

(Prelegeri, activități practice:3 ore; activități online: 9 ore):

- Introducere în Analytics
- Rapoarte cheie
- Noțiuni de bază despre urmărirea campaniilor și a conversiilor
- Colectarea și prelucrarea datelor
- Configurarea colectării datelor
- Metode și instrumente avansate de analiză
- Instrumente de marketing pentru utilizatorii avansați

Social media

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 4 ore):

- Definiția social media
- Strategia social media: viziune, obiective, canale,
- Introducere în social media: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram. În general, auditul social media.
- Marketing de conținut: tipuri, planificare, moderare, postare, confidențialitate și securitate, analiză
- Automatizarea social media

Mobile marketing

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 4 ore):

- Cum vă ajută aplicațiile să vă dezvoltați afacerea
- Cum să stabiliți un obiectiv de campanie pentru aplicații
- Cum să urmăriți conversiile campaniilor pentru aplicații
- Cum se configurează o campanie pentru aplicații
- Adăugarea grupurilor de anunțuri și a obiectelor în campaniile pentru aplicații
- Rolul de marketer în campaniile pentru aplicații
- Cum să setați direcția corectă pentru automatizare
- Cum să lucrați cu obiectele în campaniile pentru aplicații
- Cum se analizează rezultatele
- Cum să optimizați aplicația pentru a crește gradul de utilizare și disponibilitatea acesteia
- Cum să păstrați oamenii și să vă implicați în utilizarea aplicației
- Cum să aduceți aplicația pe noi piețe

Email marketing

(Prelegeri, activități practice:4 ore; activități online: 0,5 ore):

- Importanța marketingului prin e-mail
- Dezvoltarea listei de e-mail și atragerea de clienți
- Difuzare e-mail, autoresponder e-mail
- Platforme de marketing prin e-mail
- Scrierea unui e-mail excelent
- Creșterea listei de e-mail

WEM -Managementul experienței web

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 0,5 ore):

- Conținutul site-ului web: cum să creai, să modificeți, să gestionați
- Aspectul unei pagini web
- Conținutul unei pagini web
- Lucrul cu multimedia
- Validarea conținutului
- Utilizarea fluxurilor de lucru
- Publicarea conținutului
- Previzualizarea paginii web
- Utilizarea personalizării bazate pe reguli pentru a crește relevanța conținutului

Video marketing

(Prelegeri, activități practice:1 oră; activități online: 2ore):

- Formate de video marketing
- Instrumente de producție de marketing video
- Pre-producție
- Realizarea unui videoclip
- Editarea unui videoclip
- Găzduire video
- Promovare video (PR, Bloguri, Rețele sociale, Căutare Google) și însămânțare
- Optimizarea videoclipurilor YouTube

Design thinking

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 1 oră):

- Importanța testării utilizabilității
- Structura de planificare a testelor de utilizare
- Generarea de sarcini pentru afaceri și participanți
- Recrutarea de testeri
- Design de testare a utilizabilității
- Scopul pitching-ului
- Rațiunea de proiectare
- Analiza rezultatelor testelor

Luarea deciziilor și informații de afaceri

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 4 ore):

- Suport computerizat al luării deciziilor
- Stilurile de luare a deciziilor, cele patru etape ale procesului decizional al lui Simon și strategiile și abordările comune ale factorilor de decizie.
- Sisteme de suport decizional (DSS)
- Arhitectura business intelligence (BI), relația cu DSS
- Platforme BI
- Rapoarte de afaceri, componente, structură, tipuri
- OLAP (procesare analitică online)
- Vizualizarea datelor și proiectarea tabloului de bord
- Sisteme de management al performanței afacerii

Excel

(Prelegeri, activități practice:2 ore; activități online: 1oră):

- Noțiuni de bază despre Excel
- Formule Excel
- Analiza datelor
- Diagrame
- Pivot

Există, de asemenea, un modul local (conținutul este adaptat în funcție de analiza nevoilor per fiecare partener).

EVALUARE

Evaluarea - din perspectiva elevilor - se desfășoară în trei etape - în timpul activității didactice și la finalul cursului:

- Teste de autoevaluare (criterii de evaluare-30%)
- Activități practice -scenarii (criterii de evaluare-30)
- Testul final (criterii de evaluare-40%)

Este recomandabil ca participanții să petreacă până la 4 ore pe săptămână pentru a se familiariza cu materialele de lectură și testele de autoevaluare

3. ORIENTĂRI METODOLOGICE

Învățarea este un proces complex care necesită nu numai acumularea de cunoștințe, ci și dobândirea de abilități, motivație, atitudini.

Organizarea învățării

Odată cu dezvoltarea tehnologiei, informațiile au devenit mult mai ușor de accesat. Evident, acest lucru a avut, de asemenea, un efect asupra procesului de instruire. Integrarea tehnologiei în educație și în procesul de formare profesională a devenit obligatorie indiferent de nivelul educațional în cauză.

Nicholson descrie e-learning-ul ca fiind "o nouă formă de învățare" care presupune furnizarea de materiale personalizate prin utilizarea internetului (Nicholson, P ,2007). Concret, în contexte educaționale, elearning-ul presupune utilizarea atât a activităților online, cât și offline prin utilizarea de software specializat (Nicholson,P ,2007, C. Ceobanu 2017)(prin utilizarea platformelor de elearning). Datele din literatura de specialitate subliniază importanța integrării instrumentelor TIC în activitatea de învățare-predare-evaluare (Kong, T.-W. Chan, S.C. ; Huang R. și Cheah, H.M. 2014).

Duta N. et al. susțin că "tehnologiile oferă oportunități de motivare a elevilor să învețe" (Duță, N și Martínez-Rivera, O.- 2015). În literatura de specialitate au fost evidențiate o serie de studii privind utilizarea platformelor de e-learning (cum ar fi platforma Moodle) în procesul de predare (Benta et al. 2014; Costa,C et al. 2012).

Filozofia Moodle se bazează pe "pedagogia social-constructivistă" definită de constructivism, constructivism și constructivism social. În ceea ce privește punctul de vedere constructivist, în procesul de învățare oamenii construiesc în mod activ noi cunoștințe pe măsură ce interacționează cu mediile lor într-un mod social, toți senzorii sunt stimulați de citire, vedere, auz, simțire și atingere și construiesc o experiență de învățare în rândul grupului (Mealor, 2014).

Echipa de management și dezvoltare a dezvoltat noi caracteristici în funcție de nevoile și tehnologiile existente. Au fost adăugate câteva caracteristici, cum ar fi: interfețe simple, facilități drag-and-drop, teme personalizate și multe instrumente pedagogice pentru predare și evaluare.

Cursul este organizat în format de învățare hibrida(bleanded learning)

- activitati sincrone (predarea de catre profesor a unor notiuni teoretice, fixarea unor notiuni practice, practicarea unor abilitati)

- activități asincrone (activitate independentă, rezolvarea sarcinilor date de profesor, rezolvarea testelor etc.)

Resurse educaționale

În scopul creșterii eficienței învățării într-un context formal de învățare, profesorii trebuie să acorde o atenție sporită diversificării resurselor educaționale. Pentru a sprijini procesul de învățare, resursele educaționale trebuie să fie relevante, actualizate, atrăgătoare pentru elevi și ușor de accesat.

Fiecare secțiune care prezintă un subiect al cursului are două componente principale: resursele și activitățile. Resursele constau în fișiere text în diferite formate, prezentation sau videoclipuri care prezintă subiectul secțiunii. Informațiile prezentate ca atare includ definiții, teorii, exemple, explicații.

Activitățile au rolul de a implica elevul cu materialul de învățare și cu alți cursanți pentru a construi împreună cunoștințele și a le folosi pentru a rezolva probleme practice.

O activitate care se regăsește în fiecare topic al cursului este testul, oferind cursanților posibilitatea de a testa dacă au înțeles subiectul sau dacă mai este nevoie de mai mult studiu și practică.

Evaluarea cunoștințelor și abilităților dobândite în timpul cursului ia forma unui test cu variante multiple de răspuns, evaluarea finală constând în rezolvarea unei probleme practice și activitățile din fiecare disciplină. Testul cu variante multiple de răspuns este efectuat pe durata cursului, după ce sunt abordate mai multe subiecte. Problema finală este atribuită aleatoriu dintr-o bază de date cu mai multe probleme. Elevul are posibilitatea de a rezolva problema și de a încărca fișierele în care este prezentată soluția.

Metode de învățare

În prima întâlnire - fie față în față, fie online, printr-o aplicație de comunicare sincronă (Microsoft Teams, Google Meet, Zoom, WebEx- își propune, este oportun să se prezinte scopul cursului, obiectivele și identificarea dorințelor studenților cu privire la curs.

Momentul de spargere a gheții de la începutul cursului stabilește conexiunea cu cursanții, crește încrederea și motivația lor, oferind participanților să se cunoască, să-și cunoască trainerul/formatorul și să se familiarizeze cu subiectul.

Această activitate de spargere a gheții trebuie adaptată la situația de învățare (față în față vs online).

During blended learning course it is recommended to use such teaching and learning methods:

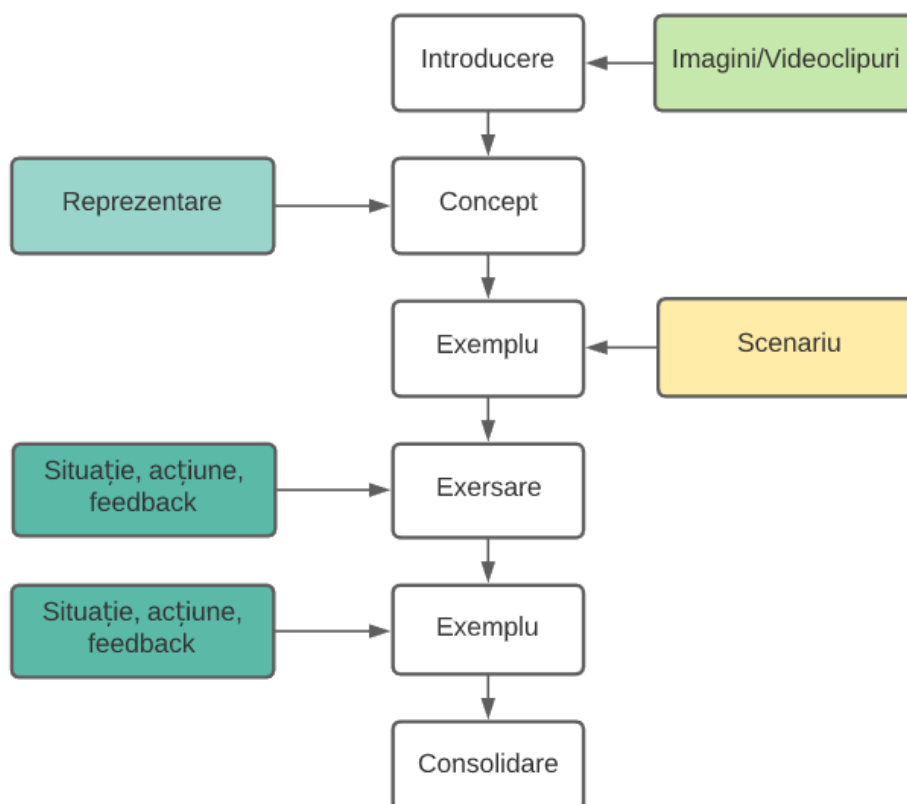
- Prelegeri
- Lucrări practice,
- Metode active de învățare
- Învățare online (muncă individuală).

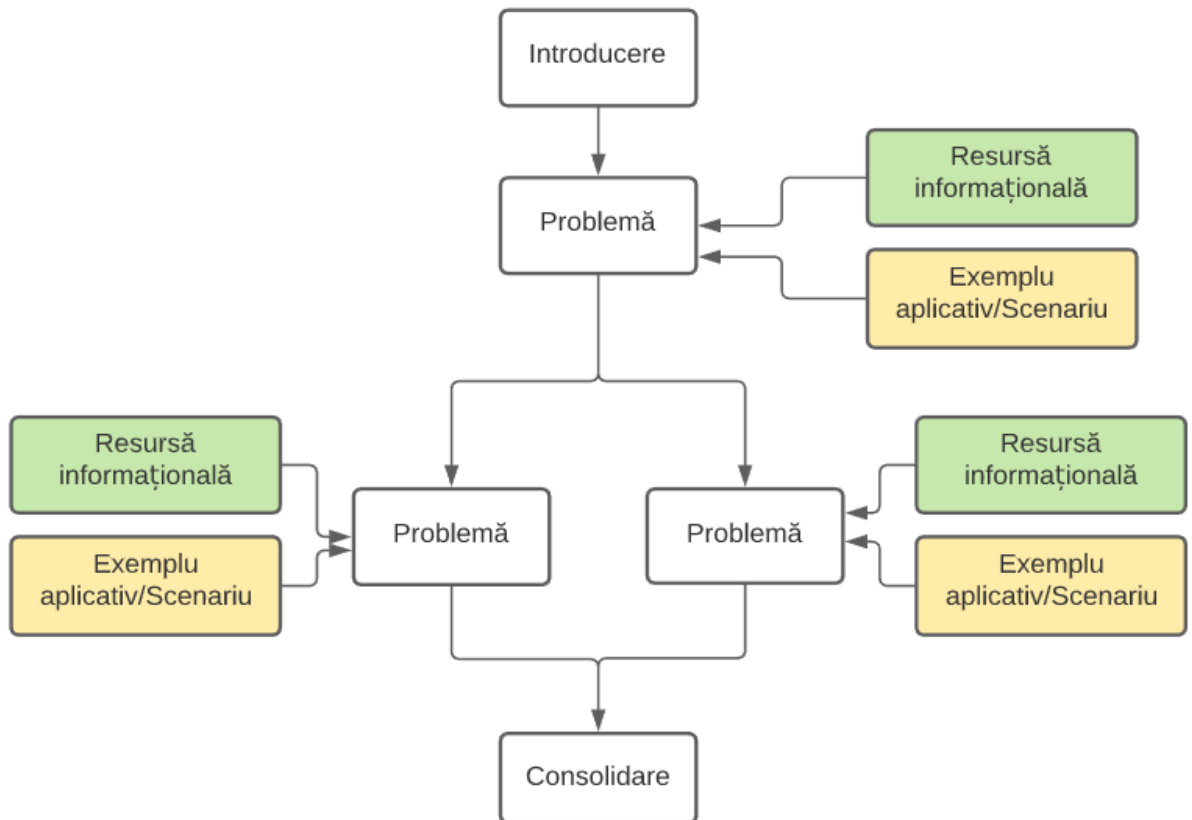
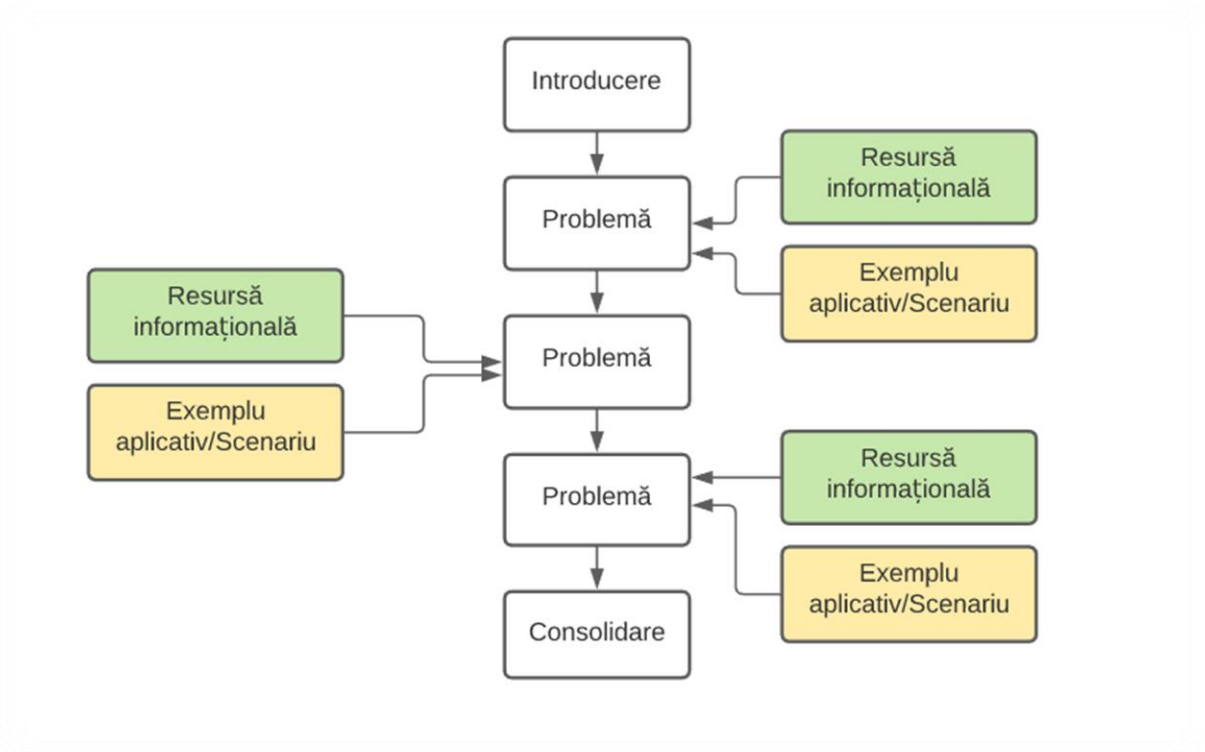
Notă

Formatorii sunt puternic încurajați să adapteze acest lucru (și toate exercițiile) la contextul local, dacă este necesar.

Un aspect crucial al devenirii unui elev de succes și autonom, mai ales pe măsură ce avansăm în sistemul educațional, este capacitatea de a ne monitoriza propriile acțiuni, gânduri și sentimente pentru a atinge obiectivele stabilite (Panadero & Romero, 2014).

Printre diferitele abilități necesare pentru a deveni un elev auto-reglementat, diverși teoreticieni au considerat strategiile de autoevaluare și monitorizare ca fiind vitale pentru succes (Puustinen & Pulkkinen, 2001).





Procesul de evaluare

Din acest motiv, cursul a fost structurat pe module, fiecare modul acoperind o serie de conținuturi științifice, iar după fiecare modul elevul poate fixa informațiile prin scenarii practice (integrarea noțiunilor teoretice în situații reale), pentru a se autoevalua.

Elemente ale procesului de evaluare:

- Identificarea și definirea competențelor care trebuie evaluate
- Activități didactice
- Activități sau instrumente de evaluare a competenței
- Criterii pentru a judeca dacă o persoană este competentă sau nu
- Resurse didactice
- Contextualizarea resurselor de analiză
- Actori participanți
- Momentul/tipul evaluării (inițială, pe parcurs, finală)
- Indicatori de măsurare

Evaluarea inițială (înainte de a începe activitatea de predare învățare evaluare) - etapele de planificare a evaluării în care sunt convenite scopurile și obiectivele și elaborarea unui plan de evaluare (Autoevaluare, Evaluarea cunoștințelor după fiecare unitate și chestionare finale).

Evaluare continuă - este sub forma unei evaluări la sfârșitul activității (după fiecare unitate), evaluare care să permită adaptarea activității în funcție de nevoile și progresul participanților în raport cu scopurile și obiectivele.

Evaluarea la sfârșitul activității - aceasta este utilizată pentru a măsura percepțiile participanților cu privire la activitate după ce aceasta a terminat-o.

Evaluarea ulterioară - aceasta are loc după activitate și este utilizată pentru a măsura impactul pe termen lung și învățarea la nivel personal și profesional și modul în care a fost utilizată această învățare. Această evaluare se face atât printr-un chestionar de feedback, cât și prin reluarea chestionarului final după ce elevul practică în viața reală conținutul.

Criterii de evaluare

1. [SE] Teste de autoevaluare (Criterii de evaluare-30%- Cel puțin 50% din răspunsurile corecte)
2. [ST] Sarcini practice- scenarii(Criterii de evaluare-30%- Cel puțin 50% din răspunsurile corecte)
3. [FE] Test final (Criterii de evaluare-40%- Test grilă - evaluare asistată de calculator; Fiecare este clasificat de la 0 la 10)

Nota finală se calculează după cum urmează= $0,30*SE+0,30*ST+0,40*FE$

4. Nota la examen trebuie să fie nu mai mică de 5.

5. Toate părțile de evaluare sunt clasificate în scala de notare 1-10.

- 10-9: Cunoștințe perfecte și foarte bune. Nivelul de evaluare. 90-100 % răspunsuri corecte.
- 8-7: Bune cunoștințe și abilități, pot exista mai multe greșeli. Nivelul de sinteză. 70-89 % răspunsuri corecte.
- 6-5: Cunoștințe și abilități medii, există erori. Nivelul de analiză. 50-69 % răspunsuri corecte.
- 4-3: Cunoștințe și abilități sub medie, există erori semnificative. Nivelul de aplicare a cunoștințelor. 20-49 % răspunsuri corecte.
- 2-1: Sub cerințele minime. 0-19 % răspunsuri corecte.

Conexiunile din lumea reală și abordările centrate pe om necesită o proiectare și o flexibilitate convingătoare a curriculumului, combinate cu reflecția studenților, autoreglementarea și libertatea de a alege.

Evaluarea rezultatelor învățării în impact devine un proces dificil atât pentru instituții, cât și pentru personalul didactic. În acest proces, amplexarea implicării elevilor, priceperea profesorilor, abordările interdisciplinare și flexibilitatea sunt factori-cheie ai eficacității.

Metodologiile de evaluare sunt sinergii între contextele de predare și învățare care modelează comportamentele elevilor și le contestă, precum și acțiunile (judecați și luarea deciziilor).

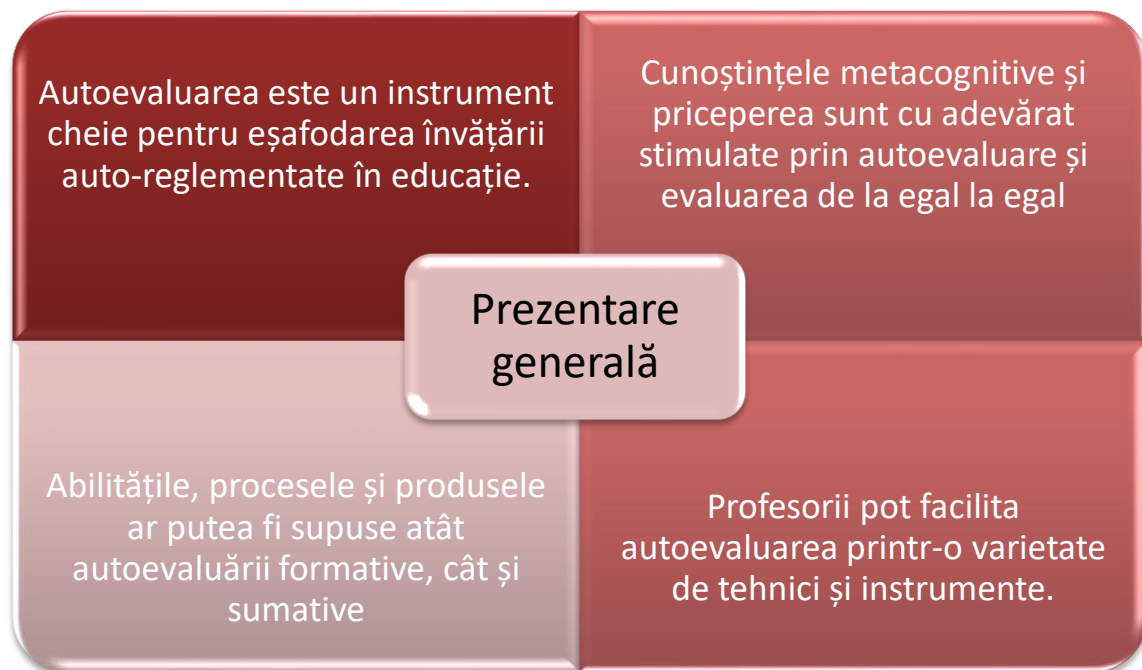
Scenariile au fost eșantionate pe baza relevanței lor, a fundamentului științific și a utilizării empirice. În mod intenționat, colecția de scenarii stabilește practici care, în egală măsură, permit elevilor și profesorilor să participe în comun la contexte de învățare experiențială.

Atunci când aplică metodologii de evaluare directă, profesorii joacă în principal rolul de facilitatori prin crearea unor contexte în care elevii își pot dovedi priceperea.

Curriculum-ul și practicile de predare pot beneficia de combinarea diferitelor metodologii pentru a răspunde diferitelor nevoi, adaptând evaluarea competențelor la diferite domenii de studiu, calificare pedagogică și politici de inovare.

3.1 Instrumente de autoevaluare / auto-măsurare

Prezentare generală



Scurtă descriere

Monitorizarea și autoevaluarea arată capacitatea elevului de a-și judeca propriile performanțe și rezultate, de obicei prin observare atentă pe parcursul performanței și autoevaluării odată ce rezultatul este atins (Hacker et al., 2009).

De ce monitorizarea și autoevaluarea sunt esențiale în societatea învățării?

Aceste abilități sunt necesare pentru ca elevii să-și poată judeca propria muncă. Fără o astfel de reflecție, le poate fi dificil să facă distincția între ceea ce au făcut corect și ceea ce trebuie să îmbunătățească (Kostons et al., 2012; Martínez-Fernández & Vermunt, 2015; Nückles et al., 2009; Vermunt, 1998).

Utilizarea acestor două strategii de către studenți este cunoscută sub numele de autoevaluare, care implică internalizarea standardelor, astfel încât aceștia să își poată reglementa propria învățare și apoi să-și poată evalua acțiunile și să aibă o precizie mai mare pentru a detecta eșecurile lor și cum să le corecteze (Paris - Paris, 2001).

Monitorizare + autoevaluare = autoevaluare

Termenul de autoevaluare a fost folosit pentru a descrie o gamă diversă de activități, cum ar fi atribuirea unei fețe fericite sau triste unei povești tocmai spuse, estimarea numărului de răspunsuri corecte la un test de matematică, graficele scorurilor pentru aruncarea săgeților, indicarea înțelegerii (sau a lipsei acestora) a unui concept științific, utilizarea unei rubrici pentru a identifica punctele forte și punctele slabe în eseul convingător, scrierea de intrări în jurnal reflectorizante și așa mai departe (Andrade, 2019).

Luată împreună, aceste activități includ autoevaluarea abilităților, proceselor și produselor cuiva atât în scopuri sumative, cât și formative

Exemple de implementare

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. (Incorrect answers)
1A	Yes	Correct	Postcron . 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. (Incorrect answers)
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 Scenarii cu variante multiple. Test de judecată situațională

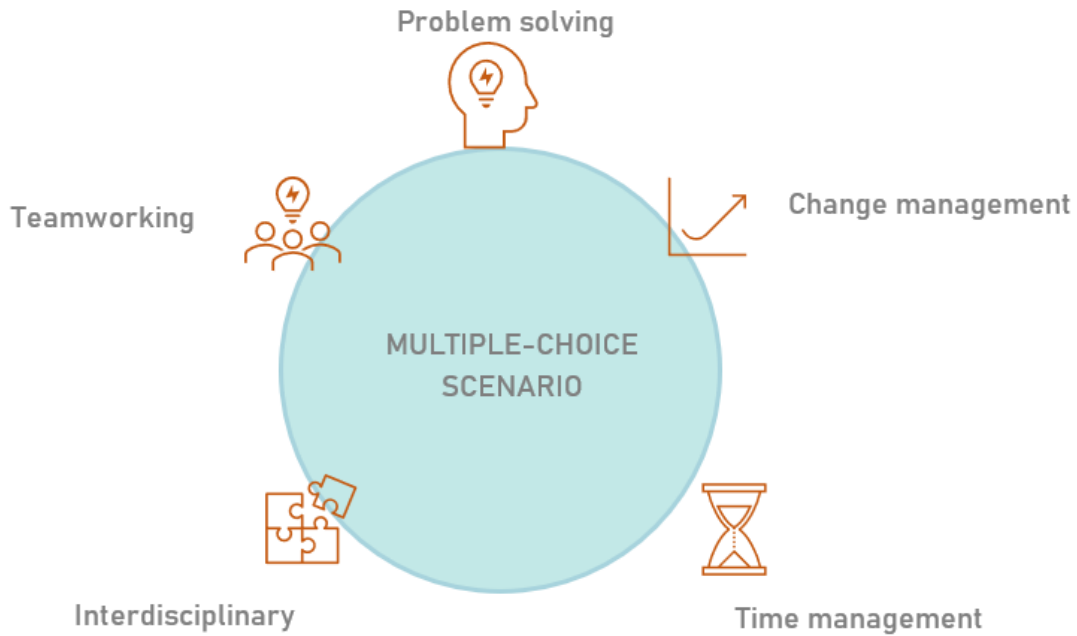
Prezentare generală

1. Întrebările cu variante multiple de răspuns prezintă o întrebare și îi roagă pe cursanți să aleagă dintr-o listă de opțiuni/răspunsuri posibile. Majoritatea întrebărilor cu variante multiple de răspuns au un răspuns corect și două până la patru alegeri "care distrag atenția" care sunt incorecte. Întrebările pot lua forma unor propoziții incomplete, declarații sau scenarii complexe. Acestea sunt cele mai adecvate pentru informații factuale, conceptuale sau procedurale.
2. Câteva reguli simple de degetul mare, care pot face pentru întrebări mai eficiente:
 - Distragerea atenției ar trebui să fie incorectă, dar plauzibilă / probabilă.
 - Elevul nu ar trebui să fie în măsură să elimine un distractor pur și simplu pentru că este în mod clar greșit.
 - Evitați "întotdeauna" distragerea atenției și alegeți termeni "niciodată" precum "de obicei", "probabil" și "rareori" pentru a împiedica elevii să elimine cu ușurință distragetorii.
 - Opțiuni precum "toate cele de mai sus" și "niciuna dintre cele de mai sus" ar trebui utilizate cu moderație.
3. Metodologia de evaluare cu variante multiple de răspuns are un rol formativ, pe lângă furnizarea de informații evaluative despre un elev. Evaluarea poate și ar trebui să servească drept mecanism de ajutorare a învățării (Black & William, 1998). În învățământul superior, există un interes deosebit de puternic pentru evaluarea competențelor de ordin superior, deoarece universitățile și instituțiile de nivel terț se confruntă cu cereri din ce în ce mai mari de a reduce decalajul perceput între ceea ce învață studenții și ceea ce este apreciat de angajatori.

Scurtă descriere

De ce monitorizarea și autoevaluarea sunt esențiale în societatea învățării?

Scenariu cu variante multiple - Este o metodologie de evaluare care poate fi foarte utilă pentru a evalua diferite abilități. Conform scenariilor propuse în acest curs, scenariul cu variante multiple de răspuns poate fi capabil să evalueze următoarele competențe soft:



Competențe non-tehnice evaluate prin scenarii cu variante multiple de răspuns

Exemple de implementare

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)

Introduction to Market Research

1 Scenario(s)

Facebook account for company.

Start

Rankings

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

Business

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

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

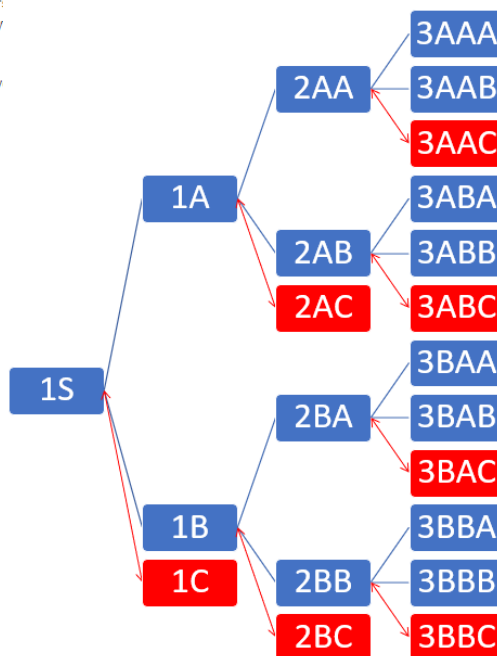
What actors are involved, who they are

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



Fiecare scenariu are mai multe variante de răspuns, pe mai multe niveluri.


Răspunsurile corecte conduc la un set de întrebări, răspunsurile parțiale conduc la alte seturi de întrebări în conformitate cu diagrama atașată.

Pentru fiecare răspuns parțial corect sau greșit, se oferă feedback, precum și sugestii materiale care trebuie repetate de către elev.

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?

- Entrepreneur answer is to use International concept of PESTEL analysis
- Entrepreneur answer is to use Global concept of PESTEL analysis
- Entrepreneur 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?

- Entrepreneur answer is to use International concept of PESTEL analysis
- Entrepreneur answer is to use Global concept of PESTEL analysis
- Entrepreneur 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 Chestionare

Prezentare generala

Chestionarele pot oferi o evaluare cantitativă a abilităților non-tehnice ale elevilor. În plus, profesorii pot administra chestionare validate sau pot proiecta noi instrumente personalizate

O varietate de întrebări și afirmații pot fi folosite pentru a evalua atitudinile și opiniile. Deși există o gamă largă de tipuri de chestionare, există o regulă simplă: cu cât dimensiunea eșantionului este mai mare, cu atât chestionarul poate fi mai structurat, închis și numeric și cu cât dimensiunea eșantionului este mai mică, cu atât chestionarul poate fi mai puțin structurat, mai deschis și bazat pe cuvinte (Cohen, Manion, and Morrison, 2007, p. 320).

Prezentare generală

În cele din urmă, chestionarele autoadministrate îi pot ajuta pe cursanți să evalueze

Scurtă descriere

În ce constă această metodă de evaluare?

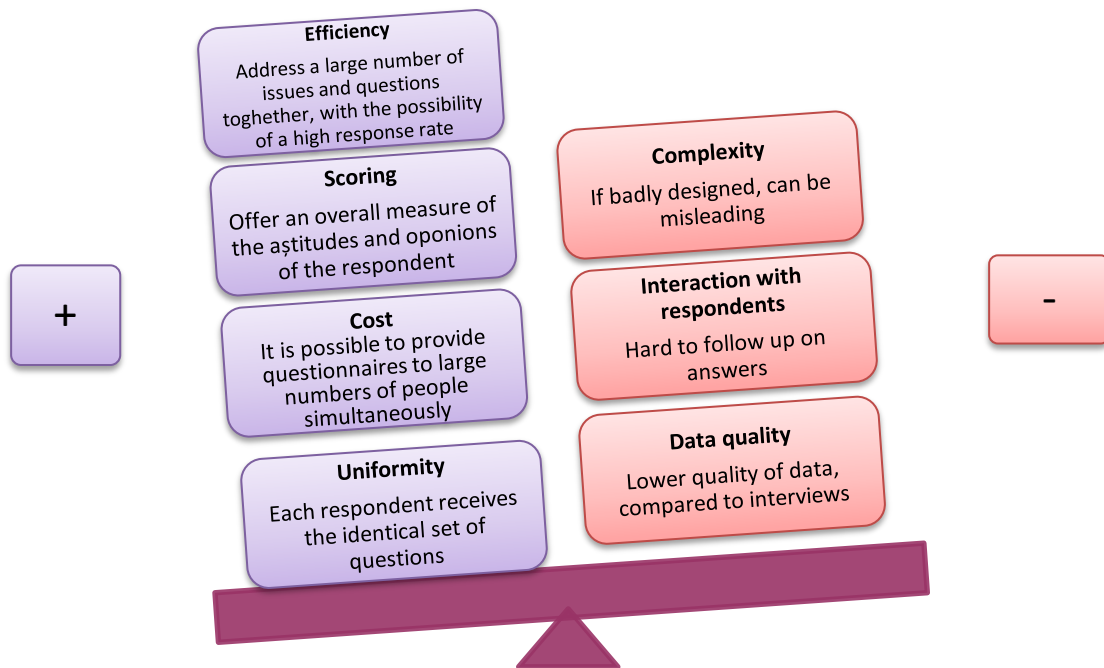
Un chestionar este o metodologie de evaluare care ar putea fi definită ca un set specific de întrebări scrise care vizează extragerea de informații specifice de la respondenții aleși. Întrebările și răspunsurile sunt concepute pentru a colecta informații despre atitudinile, preferințele și informațiile factuale ale respondenților.

"Chestionarele bune sunt concentrate, relevante, generează doar date utile și sunt atente la timpul și energia respondenților" (Cohen et al, 2017, p. 498), dar - pentru a fi eficiente - acestea trebuie să fie proiectate cu precizie și pentru a evita așa-numita oboseală a respondentului. În acest sens, este important să verificați dacă este posibil să se obțină informațiile într-un mod mai satisfăcător și mai interesant pentru participanți, evitând solicitarea de date care ar putea fi obținute în altă parte.

Majoritatea chestionarelor, în special pentru tratarea probelor mari, se bazează pe întrebări închise. Cu toate acestea, unii autori (Lizzio și Wilson, 2008) recomandă utilizarea atât a întrebărilor deschise, cât și a celor închise atunci când provoacă percepțiile studenților cu privire la calitatea feedback-ului. Un alt sfat, recomandat de

Maurer (2018) este organizarea de întrebări de interviu deschise, care pot fi urmate cu întrebări suplimentare clarificatoare.

Potrivit Cohen et al. (2017), lucrul cu chestionare are, evident, argumente pro și contra: .



Figură: Avantajele și dezavantajele chestionarelor

Exemple de implementare

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 Feedback

- Au fost dezvoltate trei formulare de feedback
- două pentru studenți (înainte și după curs)
 - unul pentru profesori/formatori

Chestionar pre-curs

1. Gen	
Bărbătesc	<input type="radio"/>
Femeiesc	<input type="radio"/>

2. Ocupație	
Student	<input type="radio"/>
Lector	<input type="radio"/>
Angajat ÎS	<input type="radio"/>
Reprezentant Societate	<input type="radio"/>
Reprezentant Centru de Educație a Adulților	<input type="radio"/>
Specialiști Marketing	<input type="radio"/>

3. Cum ați evalua cunoștințele și aptitudinile dumneavoastră în aceste domenii de marketing:					
	Cunștințe la nivel perfect și foarte bun	Cunștințe și aptitudini bune	Cunștințe și aptitudini de nivel mediu	Cunștințe și aptitudini sub medie	Cerințe sub nivelul minimum
Bazele marketing-ului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introducere în cercetarea de piață	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelizarea, satisfacția și atragerea clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativitate strategică	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestionarea experienței clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizarea publicității în Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză digitală	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijloacele de comunicare sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin dispozitivele mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing prin e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin materiale video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (gestionarea experienței online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesul decizional și analiza economică și suportul decizional (<i>Business Intelligence</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceperea design-ului	<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. Cât de bine considerați că stăpâniți următoarele subiecte?

	Deloc	Puțin	Destul de bine	Foarte bine
Bazele marketing-ului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introducere în cercetarea de piață	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelizarea, satisfacția și atragerea clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativitate strategică	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestionarea experienței clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizarea publicității în Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză digitală	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijloacele de comunicare sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin dispozitivele mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin materiale video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (gestionarea experienței online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesul decizional și analiza economică și suportul decizional (<i>Business Intelligence</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceperea design-ului	<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. Ați participat vreodată la cursuri de formare în domeniul marketing-ului?

Da	<input type="radio"/>
Nu	<input type="radio"/>

6. V-ați implicat vreodată în activități informale care au condus la dezvoltarea competențelor dumneavoastră în domeniul marketing-ului (de ex.: trimiteri la resurse online, îndrumare de la colegi / studenți)?

Da	<input type="radio"/>
Nu	<input type="radio"/>

7. Ce vă așteptați să obțineți după finalizarea cursului FuseIT? (Vă rugăm să detaliați într-o propoziție sau două)

--

Chestionar pre-curs

1 Gen	
Bărbătesc	<input type="radio"/>
Femeiesc	<input type="radio"/>

2 Ocupație	
Student	<input type="radio"/>
Lector	<input type="radio"/>
Angajat ÎS	<input type="radio"/>
Reprezentant Societate	<input type="radio"/>
Reprezentant Centru de Educație a Adulților	<input type="radio"/>
Specialiști Marketing	<input type="radio"/>

3 Intenționați să utilizați anumite subiecte de marketing în viitor?	
Da	<input type="radio"/>
Nu	<input type="radio"/>

4 Cum ați evalua cunoștințele și aptitudinile dumneavoastră în aceste domenii de marketing:					
	Cunștințe la nivel perfect și foarte bun	Cunștințe și aptitudini bune	Cunștințe și aptitudini de nivel mediu	Cunștințe și aptitudini sub medie	Cerințe sub nivelul minimum
Bazele marketing-ului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introducere în cercetarea de piață	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelizarea, satisfacția și atragerea clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativitate strategică	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestionarea experienței clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizarea publicității în Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză digitală	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijloacele de comunicare sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin dispozitivele mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing prin e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin materiale video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (gestionarea experienței online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesul decizional și analiza economică și suportul decizional (<i>Business Intelligence</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceperea design-ului	<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 Cât de bine considerați că stăpâniți următoarele subiecte?

	Deloc	Puțin	Destul de bine	Foarte bine
Bazele marketing-ului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introducere în cercetarea de piață	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelizarea, satisfacția și atragerea clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativitate strategică	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestionarea experienței clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizarea publicității în Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză digitală	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijloacele de comunicare sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin dispozitivele mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin materiale video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (gestionarea experienței online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesul decizional și analiza economică și suportul decizional (<i>Business Intelligence</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceperea design-ului	<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. Vă rugăm să evaluați experiența dumneavoastră cu privire la următoarele elemente referitoare la cursul FuseIT?

	Acord total	Acord	Dezacord	Dezacord total
Am avut o înțelegere clară a obiectivelor cursului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Am găsit că abordarea online a învățării este potrivită pentru curs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Am descoperit că conținutul cursului acoperă obiectivele cursului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Am considerat că timpul acordat pentru finalizarea cursului este suficient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Am considerat că pregătirea și sprijinul din partea trainerului/mentorului pe parcursul cursului sunt adecvate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Am găsit opțiunea de a-mi evalua cunoștințele un stimulent pozitiv pentru a finaliza cursul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursul mi-a oferit cunoștințe și abilități relevante pentru activitatea mea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aș recomanda acest curs și altor studenți	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Care sunt principalele beneficii pe care le-ați obținut în urma finalizării cursului FuseIT? (Vă rugăm să detaliați într-o propoziție sau două)

7 A lipsit ceva din cadrul cursului sau ati identificat anumite elemente care poate fi îmbunătățit? (Vă rugăm să detaliați într-o propoziție sau două)

8 Există alte subiecte/conținuturi tematice din sfera marketingului care vă interesează? (Vă rugăm să enumerați unul sau două sau dacă doriți să dezvoltați și alte abilități suplimentare)

Chestionar pentru formatori

1. Nume

--

2. Țară

Lituania	<input type="radio"/>
Latvia	<input type="radio"/>
Portugalia	<input type="radio"/>
Romania	<input type="radio"/>

3. Vă rugăm să indicați cât de mult sunteți de acord sau nu cu următoarele afirmații

	Total de acord	De acord	Imparțial/Neutru	Nu sunt de acord	Nu sunt de acord deloc
Curriculumul oferit a fost o schiță adecvată a programului, indicând modul în care ar trebui să fie susținut cursul.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialele de învățare online au reprezentat un suport adecvat pentru cursanți, oferindu-le suporturi și activități adecvate și adecvate pentru a finaliza cursul.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Structura și conținutul cursului au motivat participanții să-l parcurgă.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timpul acordat participanților pentru a finaliza cursul a fost suficient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
În general, domeniile tematice acoperite de curs au fost adecvate pentru publicul țintă.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

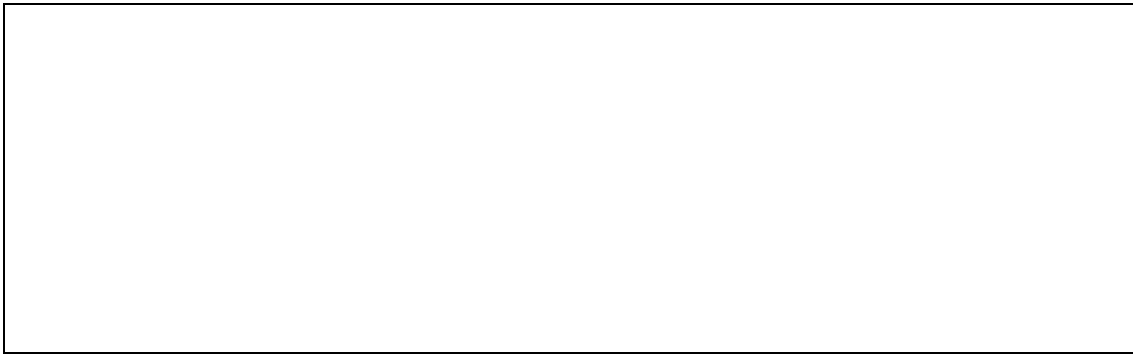
4. Indicați gradul în care următoarele subiecte de marketing au fost relevante pentru participanții la curs.

	Foarte relevant	Relevant	Parțial relevant	Deloc relevant
Bazele marketing-ului	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introducere în cercetarea de piață	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelizarea, satisfacția și atragerea clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativitate strategică	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestionarea experienței clienților	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizarea publicității în Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiză digitală	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijloacele de comunicare sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin dispozitivele mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prin materiale video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM (gestionarea experienței online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procesul decizional și analiza economică și suportul decizional (<i>Business Intelligence</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceperea design-ului	<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. Vă rugăm să indicați cât de puternic sunteți de acord sau dezacord cu următoarea afirmație.

	Obiectiv atins pe deplin	obiectivul a fost atins dar nu în totalitate	Doar unele obiective au fost atinse	Obiectivele nu au fost atinse
În ce măsură și-a atins proiectul FuseIT obiectivul de a îi familiariza/introduce pe studenți în sfera marketingului?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Vă rugăm să furnizați informații suplimentare despre modul în care cursul și-a îndeplinit sau nu și-a îndeplinit obiectivul



3.5 Activitatea de pilotare/pretestare

Pentru o buna organizare a activitatii didactice prin intermediul platformei de elearning, a fost planificata o pilotare a unei activitati, fiecare partener avand obligatia de a desfasura cursul cu cel putin 30 de studenti si de a identifica orice incertitudini, greseli si nu in ultimul rand optimizarea platformei pentru o buna dezvoltare ulterioara a activitatii de training.

S-a ținut cont de:

1. Obținerea de date calitative - Obținerea datelor necesare organizării activității atât de la cursanți, cât și de la formatori
 - Elaborarea chestionarelor pentru elevi (1 chestionar care se va aplica înainte de activitatea didactică și unul ulterior)
 - Elaborarea unui chestionar pentru profesori (Acest sondaj va ajuta la evaluarea instruirilor pilot ale proiectului.)
2. Distribuția pe fiecare partener a anumitor module pentru pilotare
3. Determinarea elementelor pe care fiecare partener ar trebui să le ia în considerare pentru raportare pentru o prezentare mai relevantă a activității de pretestare:
 - Rezumatul pilotării
 - Informarea participanților și procesul de selecție:
 - Profilul participanților
 - Motivația studenților de a se alătura formării pilot
 - Organizarea procesului de instruire
 - Opinia participanților cu privire la conținut
 - Ce impact (avantaj) ar putea fi obținut implementarea cursului FuseIT în instituțiile de învățământ superior din țara "Parteneră"?
4. Desfășurarea efectivă pe platforma elearning a cursului cu cel puțin 30 de cursanți ai fiecărui partener
5. Optimizarea platformei în urma feedbackurilor obținute în urma pilotării, optimizarea materialelor didactice

3.6 Recomandări pentru profesori și alți practicieni

Societatea cunoașterii se confruntă cu evoluția către o societate a învățării în care co-participarea la învățare, gestionarea colaborativă a cunoștințelor și diseminarea informațiilor sunt factori esențiali ai succesului.

Profesorii sunt actori cheie capabili să le ofere elevilor experiențe de învățare relevante. Perspectiva asupra cunoștințelor și abilităților necesare pentru a fi dezvoltate poate suferi îmbunătățiri pentru a pregăti generațiile tinere pentru societatea de învățare și pentru abilitățile secolului XXI, care sunt în esență transversale și transformatoare.

Această dinamică a resuscitat interesul pentru inovare în proiectarea programelor de formare

Învățarea profundă și transversală trebuie realizată pentru a permite tinerilor absolvenți să se adapteze optim la problemele și circumstanțele în schimbare care definesc societățile contemporane. Analizele internaționale sugerează un imperativ pentru a orienta predarea și învățarea către viitor.

În cele ce urmează, un set de recomandări

- Dezvoltarea unui curriculum flexibil care să le ofere elevilor libertatea de a alege, oferindu-le posibilitatea de a deveni parteneri în co-proiectarea învățării;
- Promovarea învățării peer-to-peer;
- Cultivarea unei culturi a experimentării și inovării în educație prin proiecte care dezvoltă abilități de cercetare, inovare și responsabilitate socială;
- Crearea unei culturi de partajare și diseminare a rezultatelor pentru a genera impact și acces la modele de învățare organizațională

4. ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE PRIN INTERMEDIUL PLATFORMEI ELEARNING

MEDIUL DE ÎNVĂȚARE

Platforma de învățare online (cunoscută și sub numele de Moodle) este un mediu virtual de învățare care vă oferă o serie de resurse care au fost create pentru a implica cursanții și pentru a promova învățarea colaborativă, centrată pe elev.

Din punctul de vedere al elevului, zona de e-learning arată ca un site web cu o serie de secțiuni, fiecare dintre acestea având legături cu diverse resurse și activități. Mediul de lucru și aspectul sunt foarte intuitive și ușor de înțeles prin utilizarea tuturor instrumentelor din platformă.

Pagina de acces la platformă este accesibilă la această adresă: <https://atviri.emokymai.vu.lt/>



Cursurile mele

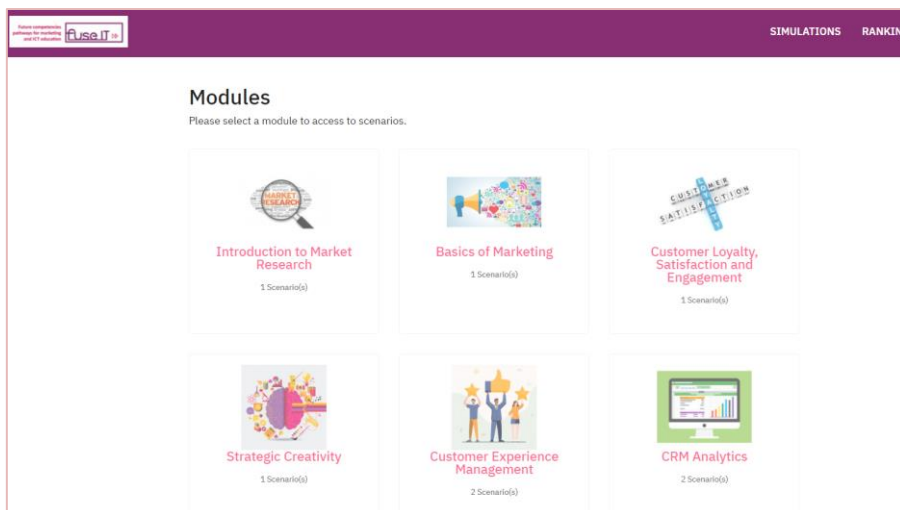
Marketingo technologijos

Mokomoji medžiaga parengta projekto „Fuse IT“ (Marketingo ir ICT atelies kompetencijų gairės) įgyvendinimo metu. Projekto tikslas – išanalizuoti, sukurti ir įdiegti mokymo programą su e. mokymosi medžiaga, mėsia mokymosi aplinka, IKT žinių ir įgūdžių įsivertinimu bei sertifikavimo sistema.

ENTER THIS COURSE

Toate cursurile

În același timp, scenariile pot fi accesate direct: <https://fuseit.eu/index.php>



Modules
Please select a module to access to scenarios.

Introduction to Market Research 1 Scenario(s)	Basics of Marketing 1 Scenario(s)	Customer Loyalty, Satisfaction and Engagement 1 Scenario(s)
Strategic Creativity 1 Scenario(s)	Customer Experience Management 2 Scenario(s)	CRM Analytics 2 Scenario(s)

Pentru informații despre activitățile conexe din proiect, puteți accesa site-ul:

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

INSCRIERE CURS / INSCRIERE

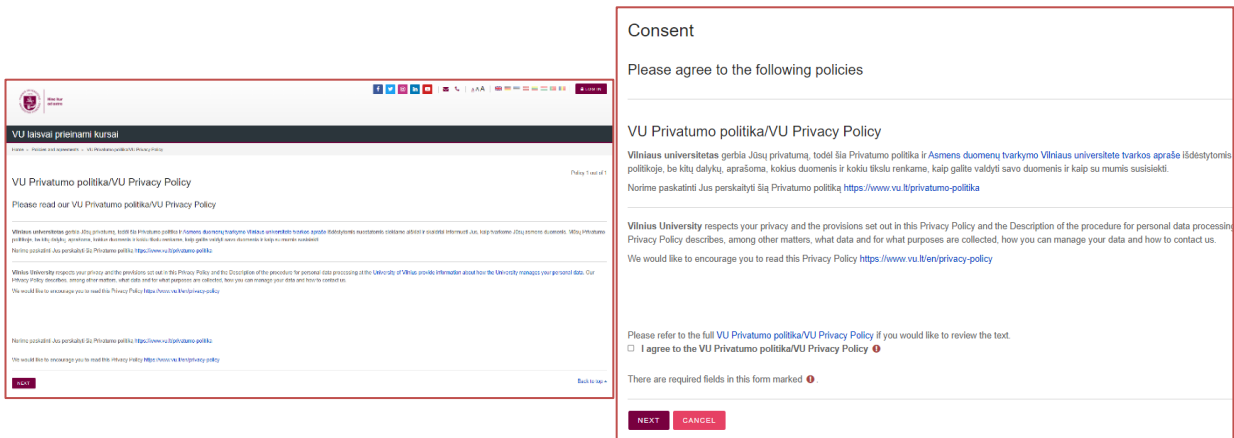
Pasul 1: Is obtaining information - the access link

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

Pasul 2: Auto-Inregistrarea

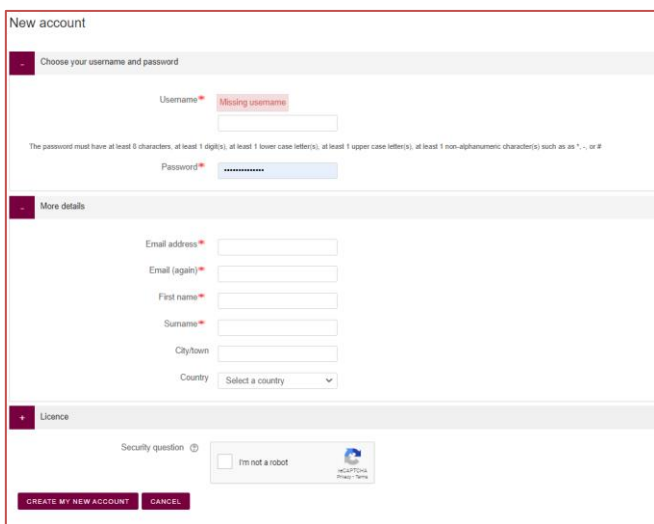
Dati click pe butonul *Create New Account*

Pasul 3: Citiți și confirmați acceptarea regulilor interne ale site-ului web



The image shows two screenshots related to the privacy policy. On the left is a browser window displaying the 'VU Privatumo politika/VU Privacy Policy' page. The page contains text in Lithuanian and English, explaining the university's data processing policies. On the right is a 'Consent' form with the heading 'Please agree to the following policies'. It includes a checkbox for 'I agree to the VU Privatumo politika/VU Privacy Policy' and a 'NEXT' button.

Pasul 4: Completați detaliile de înregistrare



The image shows a 'New account' registration form. It is divided into sections: 'Choose your username and password', 'More details', and 'Licence'. The 'Choose your username and password' section has a 'Username' field with a 'Missing username' error and a 'Password' field. The 'More details' section includes fields for 'Email address', 'Email (again)', 'First name', 'Surname', 'City/town', and 'Country'. The 'Licence' section has a 'Security question' field and a 'I'm not a robot' checkbox. At the bottom, there are 'CREATE MY NEW ACCOUNT' and 'CANCEL' buttons.

Pasul 5: Activați-vă contul prin link-ul primit pe e-mail

Admin User (via Atviri emokymai) <neatsakyti@itpc.vu.lt>
către

Bună

Un nou cont a fost solicitat pe "VU laisvai prieinami kursai" utilizând adresa dumneavoastră de e-mail.

Pentru a vă confirma noul cont, accesați această adresă web:

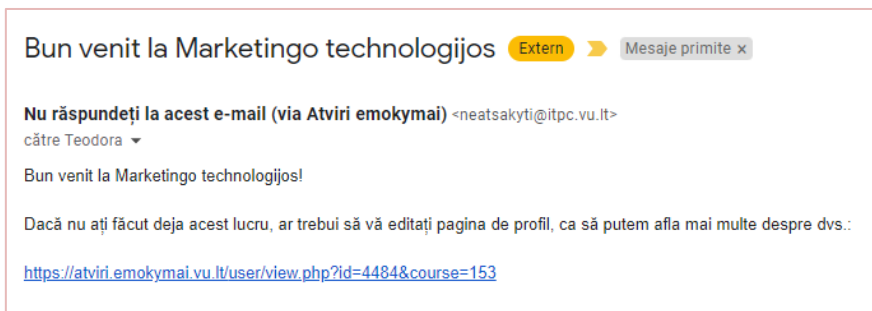
<https://atviri.emokymai.vu.lt/login/confirm.php?data=h5lhXh76zrBBcbj>

În majoritatea programelor de e-mail, aceasta ar trebui să apară sub forma unui link de culoare albastră pe care puteți să faceți click. Dacă nu funcționează, atunci tăiați și lipiți adresa în linia din partea superioară a ferestrei browser-ului web.

Dacă aveți nevoie de asistență, vă rugăm să contactați administratorul site-ului,

Admin User

După activarea link-ului veți primi o confirmare de la administratorul site-ului

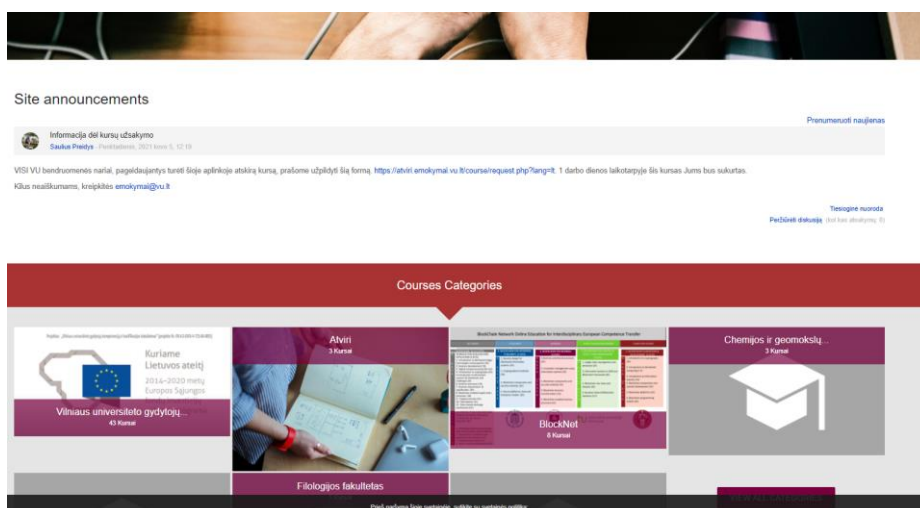


În funcție de țara declarată, mesajele sunt adaptate/traduse pentru o comunicare eficientă.

Pasul 5: Logarea

Reveniți la site-ul FuseIT și de data aceasta, conectați-vă folosind numele de utilizator și parola. Rețineți numele de utilizator care parolele sunt sensibile la litere mari și mici, astfel încât tastați-le corect. Faceți referire la notepad-ul în care v-ați înregistrat numele de utilizator și parola în timpul înregistrării.

Când v-ați conectat cu succes, veți vedea portalul Moodle Student. După finalizarea înscrierii, studentul va primi acreditările sale pentru a se conecta la cursul selectat. După cum sa raportat anterior, odată conectat, pur și simplu faceți clic pe "Cursurile mele" din panoul de navigare situat în partea stângă pentru a accesa materialele de curs la care este înscris studentul.



De asemenea, studentul poate accesa lista cursurilor înscrise făcând clic pe eticheta de meniu "Cursuri" din pagina "Tablou de bord".

Fiecare utilizator are propriul profil pe platforma de învățare online care poate fi personalizat. După ce v-ați conectat, vă recomandăm să vă editați profilul, deoarece acest lucru vă va permite să vă personalizați mediul de învățare.

Dacă nu vă amintiți parola, faceți clic pe linkul "Ați uitat numele de utilizator sau parola?" și completați câmpurile necesare, sistemul va trimite automat detalii de acces la contul de e-mail pe care l-ați utilizat atunci când ați fost înscris inițial pe platforma Moodle.

NAVIGAREA

Următoarea selecție a cursului ales va afișa pagina numită pagina de pornire a cursului și este principalul punct de acces la materialele cursului.

Structura paginii de pornire a cursului este destul de simplă și constă în:

➤ **A.** panoul de navigare din partea stângă a paginii;

The screenshot shows the Moodle course start page for 'Marketing technologies'. On the left, there is a 'Menu' sidebar with a list of course sections: 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, and Final test. A red 'A.' is placed over the 'About project' item. On the right, the main content area shows 'Announcements' with 'Open all' and 'Close all' buttons, followed by a section titled 'About Project' with a red 'B.' next to it. The 'About Project' section contains text about the Fuse IT project, its goals, and its partners.

➤ **B.** o serie de partiții definite generic secțiuni, aliniate la stânga, care reprezintă adesea argumentele cursului sau săptămânile cursului în sine. Fiecare secțiune poate fi introdusă printr-o descriere și conține, în general, linkuri către materialul educațional;

➤ **C.** alte blocuri din dreapta.

The screenshot shows the 'Administration' block in Moodle. It contains a 'Course administration' section with a sub-item 'Unenrol me from MARTECH' highlighted with a red 'C.' next to it.

MATERIALE DIDACTICE

Fiecare unitate are patru secțiuni: Introducere, Test initial-inainte de a incepe, Material de instruire, Scenarii

- > Basics of marketing
- ∨ Introduction to market research
 - + Introduction
 - + Before starting
 - + Training material
 - + Scenarios
- > Customer loyalty
- > Strategic creativity

1. Introducere: sunt prezentate obiectivele și conținutul unității

- Introduction

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

-Learning Outcomes:

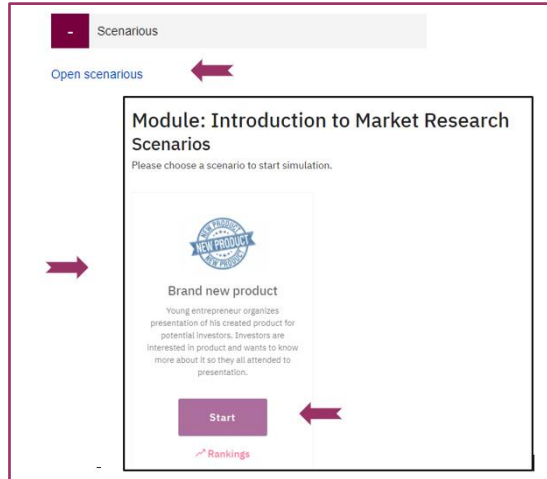
- provide theoretical background on the concepts and methods of marketing research;
- provide theoretical and practical solutions to challenges in marketing research;

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

2. Înainte de a începe: elevul se poate autoevalua
3. Material de instruire: studentul are acces la suportul cursului. Totodată, profesorul are acces la suportul de curs îmbogățit cu sugestii metodologice.
4. Scenarii: secțiunea scenarii este accesată direct, unde informațiile teoretice sunt fixate



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, is a 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

Brand new product

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

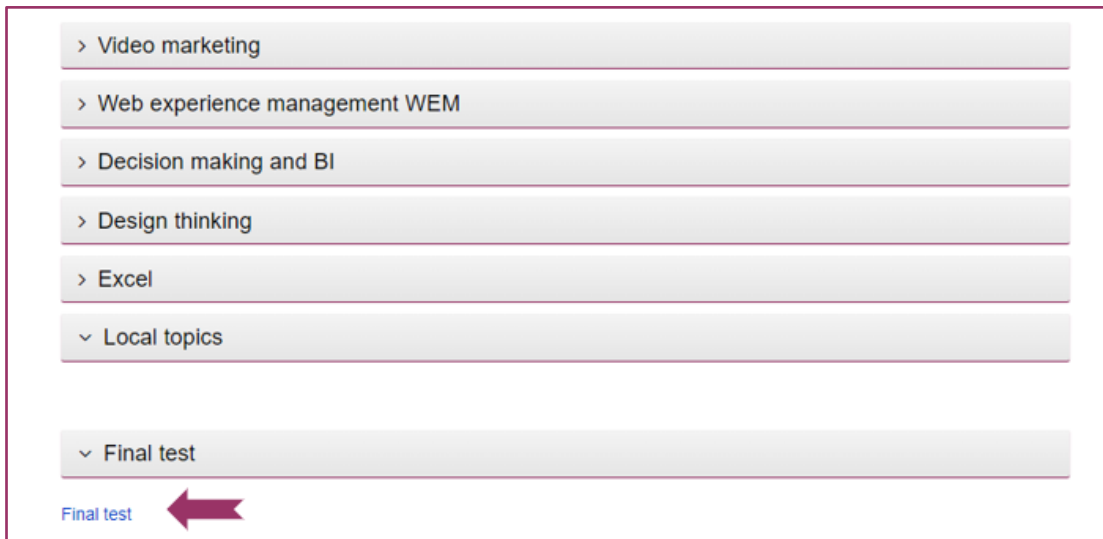
- Description of bright future of product: investors are not engineers and do not understands products' technical value, so it is necessary to prove that product is unique and potential winner of competition in market.
- Description of potential users: to present potential target group, its main characteristics, ideas how project positioning of product (in spite that product is on 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

Continue

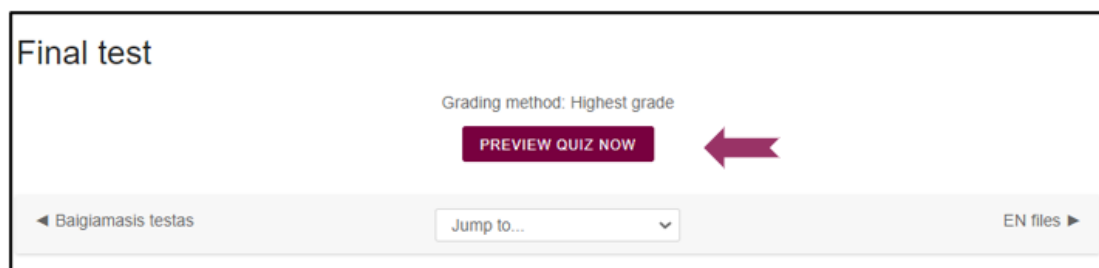
Cancel/Quit Scenario

Testul Final

După citirea, analizarea și aplicarea informațiilor din activitatea practică (prin scenarii) elevii pot începe evaluarea finală:



Accesarea testului va deschide o fereastră în care elevii sunt informați cu privire la metoda de notare (cea mai mare notă la teste). Sunt permise trei încercări.



Apăsând butonul **Previzualizare test acum**, începe testul.



Acest test conține 20 de întrebări, alese la întâmplare din baza de date (întrebări alese la întâmplare din fiecare unitate). Interfața este intuitivă și conține panoul de navigare, cele 20 de întrebări și butonul de terminare.

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 ...

Întrebare marcată cu Steag!

Elevul poate marca întrebările despre care are întrebări, întrebări care apar "marcate" în panoul de navigare, astfel încât mai târziu să se poată întoarce cu ușurință la ele și să le răspundă.

Question 20

Not yet answered

Marked out of 1.00

Remove flag

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

Quiz navigation

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

[Finish attempt ...](#)

Leșire accidentală

Final test

Grading method: Highest grade

Summary of your previous attempts

Attempt	State	Review
Preview	In progress	

[CONTINUE THE LAST ATTEMPT](#)

◀ Baigiamasis testas Jump to... EN files ▶

În cazul părăsirii accidentale a testului, accesând din nou testul final, elevul poate continua testul din momentul ieșirii accesând butonul **Continuați ultima încercare**.

Finalizarea / închiderea încercării

Final test

Summary of attempt

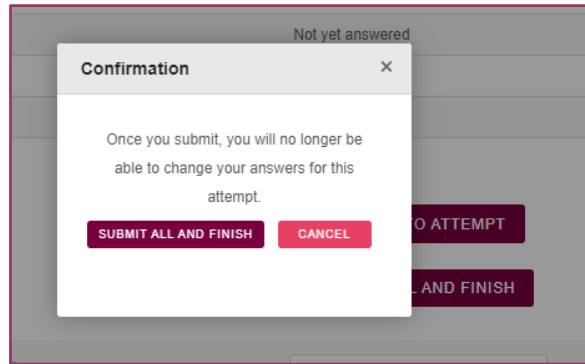
Question	Status
1	Answer saved
2	Answer saved
3	Answer saved
4	Answer saved
5	Not yet answered
6	Answer saved
7	Not yet answered
8	Not yet answered
9	Answer saved
10	Answer saved
11	Answer saved
12	Not yet answered
13	Not yet answered
14	Not yet answered
15	Not yet answered
16	Not yet answered
17	Not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

[RETURN TO ATTEMPT](#)

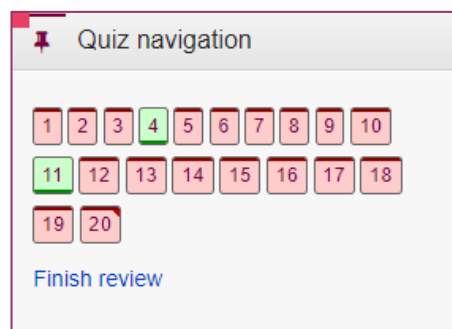
[SUBMIT ALL AND FINISH](#)

Când este apăsat butonul de finalizare a testului, platforma de elearning oferă elevului o recapitulare a întrebărilor (la care s-a răspuns, la care nu s-a răspuns, care au un steag), astfel încât să poată reveni la test sau să-l finalizeze.

Înainte de încheierea definitivă a testului (înainte de evaluare) este necesară o altă confirmare:



Dupa finalizarea testului, elevul poate vedea raspunsurile corecte (de culoare verde) si gresite (culoare rosie), punctajul obtinut si timpul de raspuns.



Started on	Sunday, 14 November 2021, 10:24 PM
State	Finished
Completed on	Monday, 15 November 2021, 3:02 AM
Time taken	4 hours 37 mins
Marks	2.00/20.00
Grade	1.00 out of 10.00 (10%)

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

După terminarea revizurii:

Quiz navigation

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

Finish review ←

apare rezultatul final.

Final test

Grading method: Highest grade

Summary of your previous attempts

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

Highest grade: Not yet graded / 10.00.

RE-ATTEMPT QUIZ ←

Elevul poate relua testul apăsând butonul **Re-attempt test**, platforma generând un alt test cu 20 de întrebări alese aleatoriu.

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.REFERINȚE

- Andrade, H. L. (2019). A Critical Review of Research on Student Self-Assessment. *Frontiers in Education*, 4, 87. <https://doi.org/10.3389/educ.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).

Imagini gratuite din bibliotecile de imagini:

- <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

