


| | | |
|---|--|---|
|  <p>Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union</p> | <p>European Commission Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA)</p> | <p>Erasmus+ EU Programme 2014-2020 Key Action 3 – Support for Policy Reform Joint Qualifications in Vocational Education and Training Call for proposal EACEA 27/2017 Project Number 597814-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA3-VET-JQ</p> |
|---|--|---|

ЕВРОПСКА СОРАБОТКА ЗА РАЗВИВАЊЕ НА ЗАЕДНИЧКА КВАЛИФИКАЦИЈА ЗА СТРУЧНО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУКА „ВИНАР СПЕЦИЈАЛИСТ“ – WINEVET

Еразмус+ ЕУ Програма 2014-2020
Клучна акција 3 - Поддршка за реформските политики - Заеднички квалификации во стручното образование и обука
Повик за предлог EACEA 27/2017
Референтен број на проектот: 597814-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA3-VET-JQ

Работен пакет 9 - дисеминација и искористување на резултатите од проектот

Испорака 38

Умбриско-Македонска заедничка квалификација за пост-средно стручно образование и обука „Винар Специјалист“: заедничко упатство за оценување на резултатите од учење што го надополнува транснационалниот квалификациски профил и наставната програма

Јуни 2020

Овој проект е финансиран со поддршка од Европската комисија. Оваа публикација / комуникација ги одразува само ставовите на авторот, а Комисијата не е одговорна за каква било корист што може да се направи од информациите содржани во неа.

СОДРЖИНА

| | |
|---|---|
| Премиса: Главни карактеристики на Работен Пакет 6 и поврзаната Испорака 13 | 3 |
| Заедничко упатство за оценување на резултатите од учењето | 5 |
| Дел А: Оценување на резултатите од учење за стандардни елементи на компетентност, вообичаени за Република Северна Македонија и регионот Умбрија | 5 |

Премиса: Главни карактеристики на Работен Пакет 6 и поврзаната Испорака 13

Самиот наслов на Работниот пакет 6 „Дефинирање на заедничкото упатство за оценување на резултатите од учење, што го надополнува транснационалниот квалификациски профил и наставна програма на умбриско-македонската пост-средна заедничка квалификација за стручно образование и обука „Винар Специјалист“, јасно се запозна со содржината на овој шести имплементациски чекор од проектот „WINEVET“. Овој чекор следи по изработката на подготвителните истражувања во областа на професионалното поле на учење во сегментот на производство на вино во земјоделскиот сектор во македонската НРК и во Умбриската РРК, како и за релевантните искуства и преносливите добри практики за поддршка на транснационални заеднички квалификации за стручно образование и обука засновани на ЕЦВЕТ (спроведени во рамките на Работниот Пакет 2); дизајнирањето на квалификациски профил на заедничката квалификација за стручно образование и обука „Винар Специјалист“ (реализиран во рамките на Работниот Пакет 3); дефинирањето и формализирањето на Меморандумот за разбирање – „MOU ECVET“ за утврдување на транснационалниот квалификациски профил за пост-средно стручно образование „Винар Специјалист“ и структура за соработка за да се обезбеди транспарентност, компарабилност, квалитет и меѓусебно препознавање на квалификациите (спроведена во рамките на Работниот Пакет 4); дизајнирање на заедничка програма што го надополнува транснационалниот квалификациски профил (постигната во рамките на Работен Пакет 5).

Повеќе особено во контекст на главната цел на проектот „WINEVET“ (да се подготви и постави заедничка квалификација за стручно образование и обука „Винар Специјалист“), Работниот Пакет 6 вклучува активности кои имаат за цел да го креираат заедничкото упатство за оценување на резултатите од учење, што го надополнува транснационалниот квалификациски профил и наставна програма на умбриско-македонската пост-средна заедничка квалификација за стручно образование и обука „Винар Специјалист“.

Дефиницијата на заедничкото упатство за оценување на резултатите од учењето, започнува со идентификување на специфичните барања кои учесниците треба да ги исполнат за да бидат успешни и со давање методолошка препорака за процесот на евалуација.

Со заедничкото упатство се идентификуваат специфичните барања кои треба да ги исполнат учесниците за да демонстрираат постигнување на резултатите од учењето и стекнување на сродни компетенции, да се наведат и да се дефинираат во строга врска со единиците на резултатите од учењето (и делови од единиците) детализирани во квалификацискиот профил и со соодветните единици за обука, модуларни единици и активности за учење опишани во наставната програма.

Според заедничката програма, методолошката препорака за процесот на евалуација се фокусира и на специфичностите на формалните и неформалните активности за учење и содржините (особено содржините и активностите за учење базирано на работа и контекстите и активностите на учење во странство) и интеграцијата во процесот на евалуација на резултатите од самоевалуацијата и оценувањето од учесниците во рамките на активностите за учење.

Започнувајќи од петтиот состанок на конзорциумот на проектот „WINEVET“ (Тоди - Италија, 21 февруари 2020 година), партнерството и покрај тешкотиите поврзани со здравствената состојба заради ширењето на „Ковид-19“, ги сподели поставеноста и развојот на наставната програма, соработката на транснационално ниво, но и преку состаноци на Skype, под управување, координација и научно водство на апликантот.

Заедничкото упатство за оценување на резултатите од учење, дизајнирано со придонесот на секој партнер, (вклучувајќи и придонеси во врска со специфични национални и регионални

придружни фактори) подготвен од апликантот во интегриран нацрт, разгледан и валидиран од сите партнери за време на шестиот состанок на конзорциумот (Скопје, Република Северна Македонија, 09 Јули 2020 година), а потоа достапен:

- во работниот простор за клучните заинтересирани страни и корисници вклучени во проектните активности и во јавниот отворен простор на веб-страницата на проектот (www.winevet.eu), во интерактивни медиуми и веб 2.0, како преку социјални медиуми и апликации за мобилни телефони;
- како информативен пакет, т.е. синтетичка верзија за дисеминација, (Инфо-пакет 5 – Умбриско-Македонска заедничка квалификација за пост-секундарно стручно образование и обука „Винар Специјалист“: заедничко упатство за оценување на резултатите од учење, со методолошка препорака за евалуација и список на специфични барања кои учесниците треба да ги исполнат за да бидат успешни), е упатена до присуствите на транснационалните и територијалните мултипликаторски настани што ќе се одржат за време на проектот во Умбрија и Република Северна Македонија.

Испораката 13, со наслов „Умбриско-Македонска заедничка квалификација за пост-средно стручно образование и обука „Винар Специјалист“: заедничко упатство за оценување на резултатите од учење што го надополнува транснационалниот квалификациски профил и наставната програма“, обезбедува целосен преглед на резултатите од спроведените активности реализирани во рамките на Работниот Пакет 6 на проектот „WINEVET“. Интегралната верзија на производот е објавена на англиски јазик, додека синтетичката верзија за дисеминација (Инфо-пакет 5) е објавена на другите јазици на партнерството (Италијански и Македонски).

Заедничко упатство за оценување на резултатите од учењето

Дел А: Оценување на резултатите од учење за стандардни елементи на компетентност, вообичаени за Република Северна Македонија и регионот Умбрија

| Компетенции / Единици за резултати од учење | Модул | Модуларни единици | Наставни содржини | Индекси за прифатливост на перформанси (Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците) | Методолошка препорака за процесот на евалуација |
|---|---|---|-------------------------------------|---|--|
| 1 (А) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие | 1 (А) – Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие | 1.1 (А) –Како да се анализира пазарот на вино? | 1. Пазар и динамика на пазар | <p>Перформансите за идентификување и разбирање на фактори и динамика што влијаат на пазарот, особено во винскиот дел од земјоделско-прехранбениот сектор, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот:</p> <p>а) - идентификува пазарните активности кога станува збор за економија како што е побарувачката, понудата, размената на стоки и услуги, платен биланс</p> <p>б) - идентификува домашни (национални и локални) и меѓународни (Европски и вон-европски) одлики и карактеристики на бизнисот со производство на вино, особено трендовите во секторот за вино и прехранбената индустрија, секторската макроекономија, главните оператори и стратегиите на лидерите на секторот, секторската динамика на пазарот, секторски регулативи и оперативни политики</p> <p>в) - идентификува трендови на пазарот и конкурентите, истакнувајќи ги пазарните односи како што се <i>B2B</i> и <i>B2C</i>, објаснувајќи ги разликите и карактеристиките на нив и дава пример за влијание на културните промени врз еволуцијата на пазарот (на пр., одговорно пиење во алкохолни пијалоци)</p> <p>д) - идентификува специфични трендови на пазарот и активности на претприемачите</p> | <p>Учесниците, во парови, подготвуваат по еден проблем по пар во врска со трендовите на пазарот (на пример, анализа на локалниот пазар во кој деловното работење има зголемување на трендовите и се забележани на домашниот и на меѓународниот пазар). Задачата е да размислат за тоа кои појави и промени на пазарот би можеле да влијаат врз трендовите на пазарот. Какви промени придонесоа за тоа? Тие ги презентираат своите размислувања пред целата група и заедно со обучувачот ги анализираат и оценуваат. За проценка на резултатите од учењето, предложени се самооценување и колективно оценување. Секој учесник, во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|----|--|---|
| | | | | Да | во секторот вино, дава примери (на пр. алкохол во умереност, меурчиња, стареење, овошје, итн.) | дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи. |
|--|--|--|--|----|--|---|

| Компетенции / Единици за резултати од учење | Модул | Модуларни единици | Наставни содржини | Индикатори за перформанси (Барања што треба да ги исполнуваат учениците за да демонстрираат резултати од учењето) | Индекси за прифатливост на перформанси (Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците) | Методолошка препорака за процесот на евалуација |
|---|-------|-------------------|-------------------|---|--|---|
|---|-------|-------------------|-------------------|---|--|---|

| | | | | | | |
|---|--|--|-----------------------------------|---|---|---|
| 1 (A) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие | 1 (A) –Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие | 1 . 1 (A) – К а к о д а с е а н а л и з и р а п а з а р о т н а в и н | 2. Управување со маркетинг | <p>Теоретско и практично демонстрирање на знаења и вештини потребни за идентификување и разбирање на процесите на управување со маркетингот и маркетингот во водење компанија, за да бидат верификувани:</p> <p>a) Важноста на маркетингот во водење компанија: - Да се идентификуваат основите на маркетингот, дефинициите и концептите на управување со маркетинг</p> <p>b) Управување со маркетингот како еден од можните типови на управување - Да се објаснат општите и специфичните карактеристики на управувањето со маркетингот во рамките на деловното управување</p> <p>c) Процес на управување со маркетингот: - Да се објаснат главните фази на процесот на управување со маркетингот</p> | <p>Перформансите за разбирање на процесот на управување со маркетингот и маркетингот во водење компанија, особено во винскиот дел од земјоделско-прехранбениот сектор, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот:</p> <p>a) - идентификува основи и дефиниции на маркетинг - опишува концепти за управување со маркетингот, што укажува на теории и примери на стратешки пристап кон маркетингот</p> <p>b) - идентификува општи и специфични карактеристики на управувањето со маркетингот (на пр. фокус на потребите на клиентите, постојан развој и подобрување на производот, стратешко планирање, можност за брзо реагирање на промените на пазарот, холистички пристап кон целиот процес на продажба на производи / услуги, итн.)</p> <p>c) - идентификува и опишува главни фази на процесот на управување со маркетингот (анализи на маркетинг можностите; анализи и донесување одлуки на целните пазари; дефинирање на маркетинг стратегии и планови; организација, воведување и контрола на маркетинг активности.</p> | <p>Учесниците, врз основа на оваа обука и сопственото искуство, имаат задача да ги дефинираат карактеристиките и надлежностите на лицето кое е одговорно за управување со маркетингот во една компанија. Тие ги презентираат своите размислувања пред целата група и заедно со обучувачот дискутираат, анализираат и оценуваат. Потоа, обучувачот ги инспирира учесниците да размислуваат (индивидуално и самостојно) дали тие како раководен персонал имаат вакви карактеристики и компетенции и ако не, дали тие знаат како да се подобрат и дали се способни за само-подобрување во овој поглед или дали има лице во рамките на нивната компанија кој може да биде одговорен за ваквите процеси. За проценка на резултатите од учењето, предложени</p> |
|---|--|--|-----------------------------------|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | се самооценување и колективно оценување. Секој учесник, во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи. |
|--|--|--|--|--|--|--|

| Компетенции / Единици за резултати од учење | Модул | Модуларни единици | Наставни содржини | Индикатори за перформанси (Барања што треба да ги исполнуваат учениците за да демонстрираат резултати од учењето) | Индекси за прифатливост на перформанси (Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците) | Методолошка препорака за процесот на евалуација |
|---|-------|-------------------|-------------------|--|---|---|
|---|-------|-------------------|-------------------|--|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------------|--|---|---|
| 1 (А) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие | 1 (А) – Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие | 1.1 (А) –Како да се анализира пазарот на вино? | 3. Маркетинг анализа | Теоретско и практично демонстрирање на | Перформансите потребни за да се изврши анализа на пазарот, клиентите и конкуренцијата, особено во винскиот дел од земјоделско-прехранбениот сектор, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот: а) -идентификува, користејќи ја | Тимови од двајца учесници подготвуваат свои SWOT анализи за производ дефиниран од обучувачот. Тие не ја спроведуваат целата анализа, туку секој тим работи на избран елемент на анализата. На пример, нова компанија е во процес на воведување на еден вид вино што |
|---|---|---|-----------------------------|--|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>знае ња и вешт ини потре бни за да се извр ши анали за на пазар от, клиен тите и конку ренци јата, особе но во винск иот дел од земјо делск о- прехр анбен иот секто р, за да бидат вери фику вани:</p> <p>a) П р о ф и т а б</p> | <p>основната терминологија на маркетинг анализи, надворешната состојба и внатрешните аспекти на активностите на компанијата - идентификува трошоци за маркетинг анализи и ризик поврзан со неизвршување на анализите</p> <p>b) - покажува примена на професионални методи и алатки за разделување на пазарот (на пр., деловен план, дијаграми и графикони)</p> <p>c) - идентификува и опишува методи и алатки за маркетинг анализи (анализа на веб-страници на конкуренција, истражување за типот на прашалник, директни разговори со клиентите, SWOT анализа, итн.)</p> <p>d) - идентификува и опишува пристапи и методи за толкување и обработка на резултатите од маркетинг анализите</p> <p>во моментот не е достапен на пазарот. Првиот тим треба да ги објасни предностите на проектот, а вториот може да работи на слабите точки, третиот може да се обиде да ги предвиди можностите, а четвртиот можеби ќе треба да размислува за опасностите. На крај, целата група ги споредува и оценува одлуките донесени од секој тим (заради едукативни цели, постојна компанија може да се земе како пример, сè додека сите учесници се запознаени со таа компанија). За проценка на резултатите од учењето, предложени се самооценување и колективно оценување. Секој учесник, во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето, и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | И Л Н О С Т А Н А М А Р К Е Т И Н Г А Н А Л И З А Т А : - Д А С Е П О К А Ж Е П О Т Р Е Б А Т А Д | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | а с е н а п р а в и м а р к е т и н г а н а л и з а и д а с е о б ј а с н а т н е ј з и н и т | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | е к а р а к т е р и с т и к и п р е д д а д о н е с е т е р е ш е н и ј а з а м а р к е т и н | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | г б) П О Д е л б а т а н а п а з а р о т и к л и е н т и т е : - Д а с е о б ј а с н а т о д н о | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | С И Т Е М Е Ѓ У Т И П О Л О Г И Ј А Т А Н А В И Н С К И Т Е П Р О И З В О Д И И Р А З Л И Ч Н | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>и т е т и п о в и к л и е н т и</p> <p>с) М е т о д и н а н а л и з а : - Д а с е о б ј а с н а т м</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | е т о д и т е з а н а л и з а н а м а р к е т и н г о т | | |
| | | | | d) Р е з у л т а т и о д м а р к е | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Т И Н Г А Н А Л И З И : - Д А С Е И Н Т Е Р П Р Е Т И Р А Т И О Б Р А Б О Т У В А Т П О Д А | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Т О Ц И Т Е О Д М А Р К Е Т И Н Г А Н А Л И З А Т А | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| Компетенции / Единици за резултати од учење | Модул | Модуларни единици | Наставни содржини | Индикатори за перформанси (Барања што треба да ги исполнуваат учениците за да демонстрираат резултати од учењето) | Индекси за прифатливост на перформанси (Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците) | Методолошка препорака за процесот на евалуација |
|--|-------|----------------------|----------------------|--|---|--|
|--|-------|----------------------|----------------------|--|---|--|

| | | | | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------|--|--|--|
| 1 (А) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие | 1 (А) –Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие | 1.1 (А) – Како да се анализира | 4. Маркетинг стратегија | Теоретско и практично демонстрирање на знаења и вештини потребни за дефинирање | Перформансите за дефинирање и спроведување на маркетинг стратегија, особено во винарско претпријатие, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот: а) - идентификува методи и процедури насочени кон постигнување на основните цели на пазарот дефинирани со мисијата на компанијата - идентификува типични видови | Секој учесник поединечно или во група подготвува кратка маркетинг стратегија за концепт на винарско претпријатие, наведувајќи задачи за стратегија, покажувајќи ја препорачаната низа на активности, дефинирајќи на кои елементи на стратегијата ќе им треба повеќе време и внимание. Учесниците и / или тимовите ќе ги презентираат своите забелешки пред целата група со образложение. |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|--|
| | | и ра па за ро т на ви но ? | | рање и спроведување на маркетинг стратегија, особено во винарско претпријатие, за да бидат верификувани: | <p>а) а) Значее и видовина маркетинг стратегија - Да се објаснат а, б) на маркетинг стратегија со различен опсег, на пр. специјализација насочена кон единствен пазар со цел, потрошувачки сегмент <i>B2B</i> и <i>B2C</i>, трендови, итн.</p> <p>б) - идентификува и опишува главни тековни пристапи кон стратегиите на производите (на пр. единечен производ, мулти-производ, итн.)</p> <p>в) - идентификува и опишува главни тековни пристапи кон стратегиите за дистрибуција (на пр. канали за продажба, повеќеканални мрежи, итн.)</p> <p>г) - идентификува и опишува типични чекори за креирање маркетинг стратегија (на пр. дефинирање на целта и главните задачи и сл.), главните прашања што треба да се разгледаат (на пр. што не интересира) и одлуката што треба да се донесе за време на процесот на креирање и воведување (на пр. избор на целен пазар)</p> | Дополнителна вежба: секој учесник ќе подготви почетен план за маркетинг стратегија за сопствената компанија што ќе ги практикува сите теми, проблеми и прашања презентирани за време на обуката. За проценка на резултатите од учењето, предложени се самооценување и колективно оценување. Секој учесник, во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето, и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи. |
|--|--|---|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <p>пр ид об ив ки те и ви до ви те и сп ек та ро т на ти по т на ма рк ет ин г ст ра тег ија</p> <p>b) Ст ра тег ии за пр ои зв од и: - Да се обј ас ни</p> | | |
|--|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>ти по ло гиј ат а на мо жн ит е ст ра тег ии на пр ои зв од и</p> <p>с) Ст ра тег ии за ди ст ри бу циј а: - Да се обј ас ни ти по ло гиј ат а на мо жн</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | ит е ст ра тег ии за ди ст ри бу циј а d) Пр оц ес на ма рк ет ин г ст ра тег ија и до не су ва ње од лу ки: - Да се обј ас ни пр оц ес от на де фи | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | ни ра ње и пр им ен ат а на ма рк ет ин г ст ра те г и ја та и од лу ки те шт о тр еб а да се до не сат во те ко т на ов ој пр оц ес | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| Компетенци / Единици за | Модул | Модуларни единици | Наставни содржини | Инди като | Индекси за прифатливост на перформанси | Методолошка препорака за процесот на евалуација |
|----------------------------|-------|----------------------|-------------------|--------------|---|--|
|----------------------------|-------|----------------------|-------------------|--------------|---|--|

| | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <p>резултати од учење</p> | | | | <p>ри за перформанси (Барања што треба да ги исполнуваат учениците за да демонстрираат резултати од учењето)</p> | <p>(Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците)</p> | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|
| <p>1 (А) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие</p> | <p>1 (А) – Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие</p> | <p>1.1 (А) –Како да се анализира пазарот на вино?</p> | <p>5. Маркетинг активности и комуникација</p> | <p>Теоретско и практично демонстрирање на знаења и вештини потребни за извршување на маркетинг и комуникациски активности</p> | <p>Перформансите за извршување на маркетинг и комуникациски активности, особено во винарско претпријатие, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот:</p> <p>a) - ги идентификува трендовите и видовите на маркетинг активности (излезен и влезен маркетинг, аналитички маркетинг, маркетинг на брандови, интернет и мобилен маркетинг, итн.)</p> <p>b) - ги идентификува типовите за маркетинг комуникација и односи со јавноста (рекламирање <i>ATL</i> и <i>BTL</i>, внатрешна комуникација, итн.) и функции (на пр. информативно рекламирање, поддршка за продажба - убедување на</p> | <p>Учесниците добиваат хипотетичкото сценарио во однос на нивната компанија што е или позитивно или негативно (на пример, производ се признава и се доделува на конкурс, компанијата треба да ја смени локацијата, има итен случај што резултира со негативно влијание врз квалитетот на производите и проблеми со персоналот). Секој учесник анализира избрано сценарио / ситуација и подготвува дијаграм и план, особено истакнувајќи го аспектот на комуникациските активности. Потоа, секој учесник презентира своја лична гледна точка и препорачува решение во однос на целата група. Групата заедно со обучувачот ги анализира и оценува сите решенија. За</p> |
|--|--|--|--|---|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>икаци ски актив ности</p> <p>особе но во винар ско претп ријат ие, за да бидат вери фику вани:</p> <p>а) М а р к е т и н г а к т и в н о с т и :</p> <p>- Да се обја сна т тип оло гија та и тре</p> | <p>рекламирање, потсетување на рекламирање, едукативно рекламирање, конкурентно рекламирање, итн.)</p> <p>с) - ги идентификува и опишува главните чекори за планирање на маркетинг комуникацијата (идентификација на целната публика, дефинирање на целта на процесот на комуникација, дизајн на пораката, избор на комуникациски канал, буџетирање на рекламирање, избор на микс промоција, проценка на резултатите од рекламата)</p> | <p>проценка на резултатите од учењето, предложени се самооценување и колективно оценување. Секој учесник, во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи.</p> |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>Ндо вир е на мар кет инг акт ивн ост и</p> <p>b) М а р к е т и н г к о м у н и к а ц и ја и о д н о с и с о ја в н о</p> | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | с т а : - Д а с е о б ј а с н и т и п о л о г и ј а т а и ф у н к ц и т е н а м а р к е т и | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Н Г К О М У Н И К А Ц И Ј А Т А И О Д Н О С И Т Е С О Ј А В Н О С Т А П Л А Н З А М А Р К Е | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Т И Н Г К О М У Н И К А Ц И Ј А : - Д А С Е О Б Ј А С Н И П Р О Ц Е С О Т Н А П Л А Н И Р А Њ Е | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | н а м а р к е т и н г к о м у н и к а ц и ј а т а | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| Компетенции / Единици за резултати од учење | Модул | М о д у л а р н и е д и н и ц и | Наставни содржини | Индик атори за перфо рманс и (Барањ а што треба да ги исполн уваат учениц ите за да демонс трираат резулта ти од учењет о) | Индекси за прифатливост на перформанси (Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците) | Методолошка препорака за процесот на евалуација |
|--|-------|--|-------------------|--|---|---|
|--|-------|--|-------------------|--|---|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|--|
| 1 (A) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие | 1 (A) – Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие | 1.1 (A) –Како да се анализира пазарот на вино? | 6. Маркетинг преку интернет и социјални медиуми | <p>Теоретско и практично демонстрирање на знаења и вештини потребни за креирање на слика на компанијата со употреба на социјални медиуми, за да бидат верификувани:</p> <p>a) Веб маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Да се применуваат основните принципи за ефикасно користење и техники за веб маркетинг <p>b) Социјални медиуми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Да се креираат и управуваат содржините на социјалните медиуми со користење на алатки за социјални медиуми <p>c) Оперативни правила за интернет и социјален маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Да се објаснат правилата за работа на интернет и социјален маркетинг | <p>Перформансите за создавање на имиџ на компанијата со употреба на социјални медиуми особено во винскиот дел од земјоделско-прехранбениот сектор, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот:</p> <p>a) - опишува ефикасност и квалитетни карактеристики на интернет-страница (јасни, содржат најнови податоци, лесна навигација низ страници, содржат клучни информации) и техники за веб-маркетинг (на пр. рекламирање со плаќање за клик, рекламирање на текстуална врска, контекстуално рекламирање со текст, алатка за пребарување со оптимизација, учество на форуми и заедници, популарност на врската, итн.)</p> <p>b) - опишува карактеристики на алатките за социјални медиуми (блогови, микроблгови, <i>Wikipedia</i> и други бази на податоци, <i>YouTube</i>, социјално вмрежување: <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Pinterest</i>, <i>LinkedIn</i>, <i>Twitter</i>, итн.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - идентификува и опишува најраспространети алатки за креирање и управување со содржини на социјални медиуми (на пр. алатки за графика, фото издание, планирање на публикации, производство на кратки анимации и презентации, проценка на ефикасност, особено за проверка на фрази, анализи за статистика, итн.) c) - идентификува и опишува збир на правила што треба да ги следи компанија за содржината објавена на интернет. | <p>Секој учесник (самостојно или во група) наоѓа и анализира веб-страница или портали за социјално вмрежување што ги води компанија. Важно е да изберат компании кои се активни преку интернет (значајни компании, корпорации, итн.), како на пример Кока Кола, Сони, Адидас, итн. Потоа, секој учесник презентира лична анализа пред целата група. Групата заедно со обучувачот дискутираат и ги оценуваат сите анализи. За проценка на резултатите од учењето, предложени се самооценување и колективно оценување. Секој учесник, во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи.</p> |
| Компетенции / Единици за | Модул | Модуларни единици | Наставни содржини | Индикатори за перформанси (Барања што треба да ги исполнуваат | Индекси за прифатливост на перформанси | Методолошка препорака за процесот на евалуација |

| резултати од учење | | | | учениците за да демонстрираат резултати од учењето) | (Минимално ниво на барања што треба да ги исполнат учениците) | |
|--|--|--|---------------------------------------|---|---|--|
| <p>1 (A) -Да се дефинираат стратегиите на винарското претпријатие</p> | <p>1 (A) – Дефинирање на стратегиите на винарското претпријатие</p> | <p>1.1 (A) –Како да се анализира пазарот на вино?</p> | <p>7. Следење на маркетинг</p> | <p>Теоретско и практично демонстрирање на знаења и вештини потребни за следење на маркетинг активности, за да бидат верификувани:</p> <p>a) процесот на следење на маркетингот: - Да се објасни текот на следењето на маркетингот</p> <p>b) алатки за следење на маркетинг: - Да се објаснат функциите и карактеристиките на користење на алатките за следење на маркетингот</p> <p>c) индикатори за следење на маркетингот: - Да се објаснат функциите и карактеристиките на користење на индикаторите за следење на маркетингот</p> | <p>Перформансите за следење на маркетинг, особено во винскиот дел од земјоделско-прехранбениот сектор, ги оценува испитувачот кој потврдува дали учесникот:</p> <p>a) - идентификува и опишува типични чекори на активности за следење на маркетинг (список на елементи на маркетинг активности за „инспекција“ заедно со образложение / основи, планирање на маркетинг активности, следење на спроведувањето, анализа на резултатите од мониторинг, воведување на заклучоци од анализата)</p> <p>b) -опишува и користи типични алатки за следење на маркетингот (на пр. <i>Google Analytics, Hootsuite, Google AdWords, Bitly, Freshmail</i>, итн.)</p> <p>c) - идентификува и опишува функции и карактеристики на користење на клучните индикатори за изведба (на пр. односот на Враќањето на инвестицијата и трошоците поврзани со маркетинг активности кон остварената добивка) и индикаторите релевантни за содржината на маркетингот (на пр. за веб-страница: број на нови и повратни уникатни корисници, број на посети, поминато време на веб-страница, позитивни и негативни коментари и мислења, итн.).</p> | <p>Користејќи избрани алатки презентирани за време на обуката, секој учесник анализира некој бренд. Потоа, секој учесник презентира лична анализа пред целата група. Групата заедно со обучувачот ги дискутираат и ги оценуваат сите анализи. За проценка на резултатите од учењето предложени се самооценување и колективно оценување. Секој учесник во присуство на сите учесници кои служат како вистински партнери во учењето, треба да се обиде да даде лична проценка за резултатите од учењето и за тоа што било добро и што може да се подобри. Потоа, учесникот добива повратна информација од другите учесници за истите прашања, олеснувајќи го одразот на учесникот за искуството во учењето преку дијалог меѓу вклучените учесници и обучувачи.</p> |

