

Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
4. Názov projektu	Digitálni stavbári a geodeti
5. Kód projektu ITMS2014+	312011AKZ2
6. Názov pedagogického klubu	Online marketing
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	11.03.2022
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Mária Goňková
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	http://www.stavke.sk/?page_id=3913

11. Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu v oblasti originálnych spôsobov priblíženia učiva na danú tému: „A/B testovanie v email marketingu“ pri využívaní digitálnych technológií a rozvoja infromatického myslenia, získavanie digitálnych zručností a ich implementáciu do vzdelávacieho procesu.

Krátka anotácia:

- Vymedzenie pojmu A/B testovanie
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- webmaster
- A/B testing
- e-shop
- konverzia

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Téma stretnutia: A/B testovanie v email marketingu

Hlavné body:

- Čo je A/B testovanie?
- Prečo testovať?
- Ako testovať v email marketingu.
- Vyhodnocovanie A/B testovania.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo pochopiť, čo je A/B testovanie v email marketingu, ktorý umožňuje webmasterom vytvoriť 2 alebo viac verzií aktuálnej webstránky a sledovať, akému variantu sa bude v stanovených cieľoch dariť lepšie. Najčastejšie sa A/B testing využíva pri e-shopoch, ktoré chcú zvýšiť konverznú mieru, čo je napr. predaj produktov /služieb, vyplnenie formuláru, registrácia používateľa, zvýšenie počtu zdieľaní článku. Samozrejme, čím viac návštevníkov a konverzií stránka má, tým lepšie si dajú porovnať dáta z pôvodnej a novej verzie. Vysvetlili sme si, že v prvom rade testovanie umožňuje lepšie spoznať návštevníkov a pochopiť ich správanie na webe – na čo reagujú a čo na druhej strane nefunguje. Vďaka testovaniu máme v rukách reálne dáta namiesto dohadov. Zmeny na webe tak nebudeme vykonávať náhodne a intuitívne, čo často môže viesť k mylným záverom. Pravidelným testovaním a prispôbovaním webstránky aj komunikácie cieľovej skupine dosiahneme lepšie finančné a nefinančné výsledky. Následne sme si vyskúšali vytvorenie návrhov A a B podľa zadaného postupu. Po dokončení návrhu A sme výberom tlačidla A/B testu v pravom hornom rohu editora e-mailov otvorili testovací panel

A/B, vybrali tlačidlo Pridať test v paneli testu A/B. Potom sme upravili verzie A a B prepínaním medzi verziami a nastavili Typ testu na jednu z možností: - Hlavička (predmet, odosielateľ e-mailu): umožňuje vybrať iný predmet alebo iný názov „odosielateľa“ pre verziu B návrhu. Zadali sme Názov testu na identifikáciu testu. Tento názov sa zobrazil na paneli Test A/B a v e-mailovej dlaždici činnosti zákazníka, keď sa rozhoduje, ktorý test sa má pre danú činnosť spustiť.

Po dokončení A/B testovania členovia klubu pochopili, že je potrebné vyhodnotiť, ako sa darilo jednotlivým variantom, ktoré zmeny fungovali a ktoré, naopak, nie. Práve preto sme si stanovili ciele, aby sme na konci experimentu mali čo porovnávať. Na to, aby boli dáta relevantné, musí byť vzorka dostatočne veľká, aby dosiahla *štatistickú významnosť*.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Členovia klubu konštatovali, že inovatívne metódy rozvíjajú vzdelávanie v oblasti využívania digitálnych technológií vo vyučovacom procese i v každodennej praxi.

Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, zhodli sa na tom, že výhodou A/B testovania je, že keď sa dopracujeme k zmenám, ktoré fungovali lepšie ako pôvodná verzia stránky, môže to v dlhodobom horizonte zvýšiť výkonnosť stránky. Na druhej strane je tu riziko, že počas experimentu klesne výkonnosť kvôli horším výsledkom vytvorených variantov.

V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o tom, aké inovatívne metódy a digitálne technológie sa využijú na vyučovacích hodinách predmetu digitálny marketing. Zhodnotili aktuálny stav implementácie aktivizujúcich metód vyučovania pri rozvíjaní počítačovej gramotnosti, ktorý závisí aj od práce učiteľa a tiež, že mnohí žiaci majú problémy kooperovať so spolužiakmi, ale nemajú problém nájsť informácie na internete.

13. Závety a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom. Členovia klubu pochopili, že online prostredie je veľmi konkurenčné. Potenciálni zákazníci majú veľa možností, kde nakúpiť. Preto je dôležité, aby sme si návštevníka udržali na webstránke a vytvorili správne optimalizovanú cestu zákazníka. Od návštevy až po finálnu konverziu. Nezáleží na tom, ako veľmi sme spokojní s výsledkami webu. Vždy je čo zlepšovať a keď to nebudeme robiť, tak s tým začne naša konkurencia. Odporúčali pravidelne analyzovať súčasnú situáciu webstránky či e-shopu a v prípade zhoršených výsledkov sa rozhodovať na základe reálnych dát a nie intuície. Vyučovacie hodiny organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Zabezpečiť žiakom možnosti získať potrebné digitálne zručnosti a skúsenosti nevyhnutné pre vyvíjajúce sa spoločenské a pracovné prostredie 21. storočia.

14.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
15.	Dátum	11.03.2022
16.	Podpis	
17.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
18.	Dátum	
19.	Podpis	

Príloha: Fotodokumentácia s online stretnutia pedagogického klubu

Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
4. Názov projektu	Digitálni stavbári a geodeti
5. Kód projektu ITMS2014+	312011AKZ2
6. Názov pedagogického klubu	Online marketing
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	25.03.2022
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Mária Goňková
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	http://www.stavke.sk/?page_id=3913

11. Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu vo vytváraní a využívaní inovatívnych metodík, nástrojov a pomôcok s cieľom rozvoja kritického a kreatívneho myslenia žiakov a študentov pri práci s digitálnymi technológiami.

Krátka anotácia:

- Úvod do Google Analytics.
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- Google Analytics
- Segmentácia
- report
- actionable

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témy stretnutia: Segmentovanie užívateľov

Hlavné body:

- Segmentovanie užívateľov v Goole Analytics.
- Kritéria segmentácie.
- Prečo je dôležité segmentovať?
- Persóny.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo vytvoriť segmentáciu užívateľov v Google Analytics, ktorá zásadným spôsobom zvyšuje kvalitu štatistických reportov, umožňuje samostatne sledovať trendy a správanie rôznych cieľových skupín návštevníkov a všeobecne robí reporty oveľa viac „actionable“. To znamená, že na ich základe sa môžu efektívnejšie robiť rozhodnutia, ktoré prospejú online biznisu. Vytvorili sme si dva vlastné segmenty návštevníkov. Celý postup sme uskutočnili v troch krokoch. Nultý krok bol, že sme si zvolili časový rozsah na posledných 30 dní. Neskôr tak v náhľadoch/previews pri tvorbe segmentov sme uvideli dáta za daný rozsah dátumov. V panely voľby segmentov sme klikli na tlačítko „+ Nový Segment“. Nastavili sme, že podmienky majú spĺňať Používatelia. Napísali sme podmienky. V tomto konkrétnom prípade nám stačilo zadať jedinou podmienku a to odfiltrovať používateľov, pre ktorých platí, že: Relácie ≥ 3 . Potom sme segment už len nazvali (napríklad „3+ návštevy“) a uložili.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Práca pedagóga sa orientuje na samostatný, kreatívny prístup k možnostiam cez internetové aplikácie.

Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, zhodli sa na tom, že Google Analytics nám umožňuje segmentovať všetky reporty na základe zadaných parametrov, ktoré môžu byť ako demografické (vek, pohlavie, vzdelanie, záujmy...), tak úplne špecifické (zákazníci, ktorí už v minulosti niečo objednali, zákazníci, ktorí už majú zakúpený nejaký konkrétny produkt/službu, alebo návštevníci, ktorí si prezerali konkrétne video, ...).

V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o aplikovateľnosti získaných poznatkov do vyučovacieho procesu.

13. Závěry a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom. Členovia klubu boli uvedení do sveta Google Analytics, kde tiež našli celkom slušnú kôpku už predpripravených segmentov, ktoré mohli okamžite používať. Naučili sa tiež vytvoriť aj vlastný segment.

Konštatovali, že je potrebné vyučovacie hodiny viesť tak, aby žiaci rozvíjali logické a abstraktné myslenie, aby účinne spolupracovali v tíme pri posudzovaní a aktívnom riešení problémových situácií.

14.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
15.	Dátum	25.03.2022
16.	Podpis	
17.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
18.	Dátum	
19.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia zo stretnutia pedagogického klubu