

## 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	10.06.2021
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	<a href="http://www.stavke.sk/?page_id=3913">http://www.stavke.sk/?page_id=3913</a>

• **Manažérske zhrnutie:**

Vzdelávanie členov klubu v oblasti originálnych spôsobov priblíženia učiva na danú tému pri využívaní digitálnych technológií, získavanie digitálnych zručností a ich implementáciu do vzdelávacieho procesu.

**Krátka anotácia:**

- Vymedzenie pojmu remarketing a proces A/B testovania
- Analýza v súčasnosti implementovaných stratégií a metód vo vyučovaní
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

**Kľúčové slová:**

- remarketing
- Google AdWords
- remarketingové kampane
- Videoremarketing
- landovacia stránka
- A/B test
- trackovacie mapy

- **Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:**

**Téma stretnutia:** PPC kampane IV.

**Hlavné body:**

- Remarketing – funkcionalita, nastavenie publika
- Formy remarketingu v službe Google Ads
- Nastavenie dynamického remarketingu
- Vyhodnocovanie výsledkov
- Výhody používania remarketingu
- Čo je to A/B testovanie
- Proces A/B testovania
  - Krok 1: Definícia súčasného stavu
  - Krok 2: Určenie cieľov testovania
  - Krok 3: Definícia hypotéz
  - Krok 4: Spustenie A/B testu
  - Krok 5: Analýza údajov z testov a vytvorenie záverov
  - Krok 6: Aplikácia výsledkov testovania
- Na čo si dať pozor pri testovaní

**Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:**

- členovia klubu sa zhodli v tom, že aktuálne trendy a tendencie vývoja digitálneho marketingu podnecujú neustály vývoj didaktickej techniky a metodológie, zhodnotili aktuálny stav implementácie aktivizujúcich metód vyučovania pri rozvíjaní počítačovej gramotnosti.

**Zhrnutie priebehu stretnutia:**

Úlohou stretnutia bolo oboznámiť členov klubu o metóde remarketingu, ktorá ponúka systém na PPC kampane Google AdWords. Jedná sa o jednu z možností, ako osloviť konkrétnu cieľovú skupinu ľudí, ktorí už raz prišli na webovú stránku zadávateľa remarketingu. Ukázali sme si ako technicky reklama funguje, že používatelia, ktorí navštívili webové stránky, sú označení pomocou cookies (ich prehliadač si tieto cookies uloží) a tieto súbory sú potom priradené do tzv. zoznamu používateľov. Používatelia, ktorí sú zaradení do daného zoznamu, následne vidia spustenú reklamu vo formáte bannerového inzerátu alebo textového inzerátu.

Prešli sme si samotný princíp remarketingu, ktorý slúži na privádzanie návštevníkov na web z dôvodu dosiahnuť požadovaný cieľ. U elektronických obchodov sa za cieľ považuje nákup tovarov alebo služieb a táto metóda má dopomôcť k dokončeniu objednávky. Túto techniku, metódu a postup sme si ukázali a vysvetlili na praktickom príklade z praxe, určili jej formy a výhody.

Členovia klubu sa tiež oboznámili o A/B testovaní, čo je metóda, ktorá určuje, ktorý dizajn, obsah alebo funkcia je pre potenciálnych návštevníkov najúspešnejšia. Naučili sa otestovať a vyhodnotiť variáciu stránky (alebo elementu na stránke), ktorá môže ovplyvniť správanie zákazníkov, a tým zvýšiť konverziu.

Členovia klubu konštatovali, že remarketing je niekoľkokrát účinnejší ako iné druhy PPC reklamy. Remarketing predstavuje spôsob, ako komunikovať s ľuďmi, ktorí už vykonali interakciu s webom alebo mobilnou aplikáciou. Umožňuje strategicky umiestniť reklamy pred publiká, čím pomáha zvýšiť povedomie o značke, prípadne príslušným publikám pripomenúť, aby vykonali nákup. Aj malé zmeny na landovacej stránke alebo internetovom obchode môžu mať za následok výrazné zvýšenie počtu nových zákazníkov, tržieb a výnosov.

### **Diskusia a výmena skúseností:**

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, opísali, prečo je potrebné pracovať s nástrojmi, pojmami, postupmi a technológiami. Konštatovali, že ak chcete zvýšiť predajnú aktivitu, počet registrácií alebo povedomie o značke firmy, remarketing môže byť strategickým komponentom jej reklamy. Veľkou výhodou A/B testovania sú tiež nízke, a často žiadne náklady, ktoré je nutné vyčleniť, aby sme sa dostali k viditeľným výsledkom.

V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o tom, aké aktivizujúce metódy vyučovania sa využijú na vyučovacích hodinách predmetu digitálny marketing. V závere diskusie poukázali na potrebu nájdenia optimálnej miery využívania aktivizujúcich metód vyučovania.

### **11. Závěry a odporúčania:**

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Remarketing, A/B testovanie“. Vyučovacie hodiny je potrebné organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Aplikovať stratégie a metódy vyučovania, ktoré umožnia žiakom byť aktívnymi. Dať priestor žiakom na prácu v skupinách, kde sa rozvíja ich schopnosť kooperovať a akceptovať sa navzájom.

12.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
13.	Dátum	10.06.2021
14.	Podpis	
15.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
16.	Dátum	
17.	Podpis	

### **Príloha:**

Fotodokumentácia zo stretnutia online 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	24.06.2021
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	<a href="http://www.stavke.sk/?page_id=3913">http://www.stavke.sk/?page_id=3913</a>

### 11. Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu v oblasti originálnych spôsobov priblíženia učiva na danú tému pri využívaní digitálnych technológií, získavanie digitálnych zručností a ich implementáciu do vzdelávacieho procesu.

#### Krátka anotácia:

- Vymedzenie pojmov stratégie a metódy vo vyučovacom procese
- Analýza v súčasnosti implementovaných stratégií a metód vo vyučovaní
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

#### Kľúčové slová:

- HubSpot
- PPC kampaní
- prípadové štúdie úspešných kampaní
- script pre Adwords
- umelá inteligencia
- diskusia
- projektové vyučovanie
- skupinová práca

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

**Téma stretnutia:** PPC kampane V.

### **Hlavné body:**

- Marketingová automatizácia
- Stupne automatizácie
- Google Adwords a pokročilé možnosti tejto reklamnej siete
- Ako správne optimalizovať kampane a dosiahnuť vyšší výkon
- PPC vo vyhľadávacej sieti v praxi

### **Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:**

- členovia klubu sa zhodli v tom, že aktuálne trendy a tendencie vývoja digitálneho marketingu podnecujú neustály vývoj didaktickej techniky a metodológie, zhodnotili aktuálny stav implementácie aktivizujúcich metód vyučovania pri rozvíjaní počítačovej gramotnosti, ktorý závisí aj od práce učiteľa a tiež od prepájania teoretických vedomostí s praktickými úlohami.

Úlohou stretnutia bolo oboznámiť členov klubu so zjednodušením práce s marketingovou automatizáciou PPC kampaní, definovať 5 stupňov automatizácie aj v rámci on-line marketingu. Každý stupeň odráža náročnosť, respektíve stupeň samostatnosti danej automatizácie. Spoznali pokročilé funkcie Google Adwords. Tiež sme si ukázali ako správne optimalizovať kampane tak, aby sa dosiahli lepšie výsledky. Naučili sme si správne optimalizovať vytvorené kampane, lepšie investovať financie do reklám a prepájať jednotlivé účty.

Členovia klubu konštatovali, že online (digitálny) marketing je v neustálom procese, preto bude potrebné inovovať a prispôbovať obsah tematického plánu vyučovacieho predmetu digitálny marketing a tiež, že práca pedagóga by sa mala orientovať na samostatný, kreatívny prístup k riešeniu daných tém, pohotovosťou v praktickej oblasti, riešenia problémových situácií a výberu efektívnych riešení v procese návrhu, realizácie a vyhodnocovania reklamných marketingových kampaní, pričom je potrebné aplikovať aktivizujúce metódy vyučovania. Je nesporné, že automatizácia šetrí veľa času a umožňuje venovať sa zložitejším činnostiam. Je úplne bežné, že mnoho PPC špecialistov používa na automatizovanie či už jednoduchších, alebo zložitejších denných činností rôzne skripty alebo externé programy. Umelá inteligencia sa bude s určitosťou využívať na správu kampaní a predikciu ich výkonnosti a na odhaľovanie nových možností.

### **Diskusia a výmena skúseností:**

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, opísali svoje skúsenosti, identifikovali problémy a nedostatky. V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o tom, aké aktivizujúce metódy vyučovania sa využijú na vyučovacích hodinách predmetu digitálny marketing. Každý člen opísal svoje skúsenosti s využívaním aktivizujúcich metód. Členovia klubu si vymenili skúsenosti ohľadom skupinového vyučovania a projektového vyučovania. V závere diskusie poukázali na potrebu nájdenia optimálnej miery využívania aktivizujúcich metód vyučovania a ako najvhodnejšie vybrali heuristiku, diskusiu, projektové vyučovanie, skupinovú prácu a brainstorming.

**13. Závěry a doporučení:**

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Automatizácia, pokročilé funkcie, optimalizácia“.

Je potrebná metodická príručka pre učiteľov s príkladmi úloh pre žiakov, ako uplatniť postupnosť v používaní textov, schém a praktického vyučovania.

Vyučovacie hodiny organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Aplikovať stratégie a metódy vyučovania, ktoré umožnia žiakom byť aktívnymi. Dať priestor žiakom na prácu v skupinách, kde sa rozvíja ich schopnosť kooperovať, akceptovať názory spolužiakov a argumentovať v prospech svojho stanoviska. Vytvoriť databázu vhodných úloh a stratégií, ktoré prispievajú k rozvoju digitálnej gramotnosti.

Po vzájomnej dohode v budúcnosti vymedziť v akej miere a akým spôsobom bude v jednotlivých témach na hodinách digitálneho marketingu prebiehať výuka.

14.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
15.	Dátum	24.06.2021
16.	Podpis	
17.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
18.	Dátum	
19.	Podpis	

**Príloha:**

Fotodokumentácia z online stretnutia pedagogického klubu