

ÕPPEKAVA NIMETUS	Digiturunduse juht						
ÕPPEKAVARÜHM	0414 / Turundus ja reklaam						
ÕPPEKEEL	Vene keel						
ÕPPEKAVA MAHT (akadeemilistes tundides)	<table border="1"> <tr> <td>Koolituse kogumaht kokku</td> <td>220</td> </tr> <tr> <td>sh auditoorne töö ja praktiline töö</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>sh iseseisev töö</td> <td>140</td> </tr> </table>	Koolituse kogumaht kokku	220	sh auditoorne töö ja praktiline töö	80	sh iseseisev töö	140
Koolituse kogumaht kokku	220						
sh auditoorne töö ja praktiline töö	80						
sh iseseisev töö	140						
ÕPPE ÜLESEHITUS	Koolitus toimub 1 kord nädalas, kokku 26 nädalat. Koolituspäevade vahel antakse osalejatele kodused ülesanded tunnis läbitud teemade harjutamiseks ja kinnistamiseks.						
ÕPPEKESKKOND	Online e-õppekeskkond						
ÕPPE KESTUS	7 kuud						
ÕPPE EESMÄRK	Koolituse tulemusena õppija tunneb ja haldab digiturunduse olulisemaid meetodeid ja kanaleid; omab ülevaadet digiturunduse põhilistest võtetest ja tööriistadest; tagab sotsiaalmeedias sihtrühmadega kontaktide loomise ja hoidmise; oskab analüüsida tegevuste tulemuslikkust ning oma tegevuse kaudu suurendab äri efektiivsust ja kasumlikkust.						
SIHTGRUPP	<ul style="list-style-type: none"> • Algajad, kes soovivad omandada digiturunduse oskuseid, et olla nõutud ja hästtasestatud spetsialist tööturul. • Ettevõtjad, kes tahavad iseseisvalt kasutada digiturunduse tööriistu oma äri edendamiseks. • Turundusspetsialistid, kes soovivad arendada oma praktilisi oskusi ja teadmisi digiturunduse alal. 						
ÕPINGUTE ALUSTAMISE TINGIMUSED	Koolitust läbiv isik peab olema vähemalt 18 aastat vana. Vajalikud on arvuti kasutamise baastadmised; veebikoolituse puhul internetiga ühendatud arvuti kasutamise võimalus, kahepoolse heli kasutamise võimalus, kaamera.						
ÕPPEKAVA SISU	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sissejuhatus. MOST Technology õppekeskkonnas oma konto kasutusvõimalustega tutvumine ning andmete sisestamine. Kodukorra kokkuleppimine. Praktikavõimalused. Programmi tutvustus. 2. Turunduse alused. Turunduse olemus, segmenteerimine. Toote, sihtrühma, konkurentide analüüs. 3. Unit-ökonomika alused. Projektipõhiste reklaamieelarvete arvutamine. KPI'de määramine lähtuvalt projekti eesmärkidest. 4. Edendamise strateegia. Veebiturunduse platvormid. Maandumislehe, kodulehe ja veebipoe eesmärgid ja erinevused. Otsingumootorite ja sotsiaalmeedia reklaamid. Edendamise strateegia olemus ja vajalikkus. B2B ja B2C projektide edendamine. 5. Kodu- ja maandumislehed. Kodu- ja maandumislehe erinevus. Maandumislehe sisu, struktuur ja ülesanne. Visuaalide ja tekstide 						

	<p>paigutuse hea tava. Avalehe struktuur ning tarbija jaoks prioriteetse info esitlemine. Alamlehtede loomine vajaduspõhiselt.</p> <ol style="list-style-type: none">6. Maandumislehe loomine. Praktika. Sagedamini esinevad vead kodulehtedel – analüüs. Tilda ja Wixi erinevus platvormidena ning nende võimalused. Harjutused Wixiga (registreerimine, lehe loomine, mallid, blokid, tekstide ja fotode redigeerimine, makselingid, Facebook Pixeliga sidumine ning analüüs).7. Sotsiaalvõrgustikud. Eesti kõige populaarsemad sotsiaalvõrgustikud. Sotsiaalmeedia töö põhiprintsiibid ning terminid (<i>reach</i> ja <i>engagement</i>). Ülevaade sotsiaalvõrgustike auditooriumist (Facebook, Instagram). Müügi- ja kuvandistrateegia erinevus ja kasutamine. Erinevad postituse tüübid: soojendav, müüv, kaasav. Sisuplaani väljatöötamine.8. Strateegia väljatöötamine, konkurendid. Praktika.9. Tekstide kirjutamine (<i>copywriting</i>). Kvaliteetse tekstiloomel alused – praktilised näited. Teksti keel, postituse struktuur. Postitused müügiks, kommentaarideks, reklaamiks, loosimänguks, auhinnamänguks. Üleskutse (<i>Call To Action</i> – CTA) kasutamine tekstides. Harjutus: kolme postituse tüübi (soojendav, müüv, kaasav) praktiline kirjutamine.10. Visuaalne sisu. Digiturunduses toimivate fotode loomise reeglid. Head ja halvad näited visuaalse sisu loomisel. Praktilised oskused pildistamiseks (valgus, kompositsioon jne). Erinevate rakenduste kasutamine fototöötamiseks läbi praktiliste ülesannete (Canva, Perfect 365 jne). Disainerile ja fotograafide tehnilise ülesande koostamise alused. Legaalsete fotode ja videote allikad (väldime teadmatuses või muudel asjaoludel tekkivaid õigusrikkumisi). Harjutus: pildistamine ja fototöötlus tunnis õpitu kinnistamiseks.11. Sihitud reklaam (<i>targeting</i>). Sihitud reklaam ja selle eelised <i>boostimise</i> ees. Liikluse (<i>traffic</i>) lehter. Lubatud ja keelatud reklaamid sotsiaalmeedias. Kontaktikorje (<i>lead-magnet</i>) ja müügipakkumine ning nende põhieesmärgid. Reklaamtegevuses maandumislehtede kasutamine. Erinevate turundusvalemite kasutamine (AIDA, VPRP, PAS, SVP, VPR).12. Reklaamistrateegia väljatöötamine. Praktika. Domeeni kinnitamine ja Facebook Pixeli installeerimine. Sooja auditooriumi loomine Facebooki reklaamikabinetis (Ad-Manager).13. Facebooki ja Instagrami suunatud reklaami seadistamine. Praktika. Kahe erineva auditooriumiga reklaamikampania seadistamine ja käivitamine.14. Analüütika sotsiaalvõrgustikes. Reklaamtegevuse kvaliteedi hindamine. (CPC, CPA, CPM, CTR). Reklaami eelarve hindamine. Statistika kogumise programmid. Mõõdikute
--	--

	<p>mõjutamine ja konversiooni suurendamine. Järelduste tegemine ja strateegia optimeerimine.</p> <p>15. Google Ads. Google Ads ja SEO erinevus. Google reklaamkonto (isiklik ja ärikonto). Õige toote valimine reklaamiks. <i>Display</i>-reklaami ja otsisõna reklaami erinevus. Õigete märksõnade leidmise viis. Reklaamikampaania erinevad eesmärgid ning õige eesmärgi valimine. Makseviisi seadistamine.</p> <p>16. Google Ads. Praktika. Reklaamikampaania käivitamine.</p> <p>17. Google Ads. Praktika. Eelnevale reklaamikampaaniale uute reklaamide lisamine.</p> <p>18. Automaatlehter. Automaatlehti loomise põhimõtted ja kasutamise eesmärk. Automaatlehteri komponendid (<i>tripwire</i>, <i>lead-magnet</i>, toode, <i>upsell</i>) ning nende vajalikkus. Automaatlehterit kasutamine müügiedenduseks. Sihtrühma soojendamine kasuliku sisu materjalidega. Automaatlehterites kasutatavad rakendused (Bothelp, Manychat, Mailchimp). Automaatlehteri analüütik.</p> <p>19. Automaatlehter. Praktika. Automaatlehteri mõttekaardi loomine. Toote määramine. <i>Tripwire</i> 'i määramine. <i>Lead-magnet</i> tuvastamine ja ettevalmistamine.</p> <p>20. Vestlusrobotid. Vestlusrobotite olemus, kasutamine, seadistamine.</p> <p>21. Vestlusrobotid. Praktika. Vestlusroboti seadistamine vastavalt automaatlehteri mõttekaardile.</p> <p>22. E-maili turundus. E-posti turunduse olemus ja eelised. Erinevad e-posti rakendused (Sendsmily, Mailchimp). E-posti turunduse reeglid. E-posti turunduse statistika lugemine. Konto loomine e-posti rakenduses.</p> <p>23. E-maili turundus. Praktika. 3 erineva kirja koostamine: tervitus, soojendus, müük.</p> <p>24. Statistika ja analüüs. Google Analytics: lugemine, sisust arusaamine ja hinnangu andmine. Erinevate mõõdikute mõjutamise viisid ning seeläbi konversiooni suurendamine. Statistika kogumise rakendused. Orgaaniline kasv ja reklaamide ulatus. Järelduste tegemine ja selle põhjal tegevuste optimeerimine.</p> <p>25. Eksamieelne konsultatsioon. Eksamiks ettevalmistav konsultatsioon (küsimused lektorile). Kursuste sisule põhinevate küsimustele vastamine (küsimused õpilastele).</p> <p>26. Eksam. Projekti kaitsmine. Tagasiside andmine igale eksami sooritajale.</p>
<p>ÕPPEMEETODID</p>	<p>Õpiväljundite saavutamiseks kasutatavad õppemeetodid:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● loengud; ● grupiarutelud; ● praktilised ülesanded;

	<ul style="list-style-type: none"> • iseseisvad tööd isikliku projekti põhjal; • kodutööde tagasiside ja tugi kuraatorilt; • rühmasisene vestlusgrupp.
ÕPPEMATERJALID	Videoloengud ja materjalid MOST Technology e-õppekeskkonnas.
KOOLITAJATE ANDMED	Alina Medvedeva, Aleksei Labotkin, Marina Nappa, Anna Malyi, Leila Arefjev, Nadežda Drozdova, Ksenia Griško, Daria Kozyr, Aleksei Habarov. Kõik koolitajad omavad erialast kõrgharidust ja aastatepikkust töökogemust õpetatavas valdkonnas. Koolitajate lühitutvustusi on võimalik lugeda kodulehelt most.ee.
ÕPIVÄLJUNDID	<p>Koolituse lõpuks õppija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • juhib digiturunduse projekte ja protsesse ettevõtte siseselt ning enamlevinud digiturunduskanalites; • töötab välja kuluefektiivse ja eesmärgitatud digiturunduse strateegia; • kasutab UNIT-ökonoomika tööriistu ja arvutab kampaaniate maksumust; • määratleb oma turundusliku sihtgrupi ning defineerib väärtuspakkumised. Oskab luua USP- d (<i>unique selling proposition</i>); • kirjutab müüvaid reklaamtekste ja loob toimivaid visuaale; • mõistab Google ning sotsiaalmeedia tööpõhimõtteid ja käivitab kuluefektiivseid, sihitud reklaamikampaaniaid; • analüüsib konkurente, sotsiaalmeedia ja Google kampaaniate tulemusi ning vajadusel häälestab kampaaniaid ümber; • disainib ja loob ettevõtte eesmärkide täitmisele orienteeritud kodu- ja maandumislehti; • loob eesmärgistatud vestlusroboteid; • loob ja käivitab e-posti kampaaniaid ning automatiseerimisi; • kaasab ja kasvatab sotsiaalmeedia kanalite auditooriumi ning suurendab kliendilojaalsust;
ÕPINGUTE LÕPETAMISE TINGIMUSED	<p>Õpinguid loetakse lõpetatuks, kui osaleja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. on osa võtnud vähemalt 70% auditoorsetest tundidest; 2. on esitanud vähemalt 70% kodutöödest, mis on saanud positiivse hinnangu; 3. on omandanud kursuse õppekavas loetletud õpiväljundid, mida tõestab oma projekti presentatsiooniga.
KOOLITUSE LÄBIMISEL VÄLJASTATAV DOKUMENT	<p>Kursuse lõpus väljastatakse õpilasele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Tunnistus</u>, kui õpingute lõpetamise tingimused on täidetud. - <u>Tõend</u>, kui õpingute tingimused ei ole täidetud, kuid on läbitud vähemalt 50% õppekava mahust. Tõend väljastatakse läbitud teemade kohta.
ÕPPEKAVA KINNITAMISE AEG	10.12.2021