

ÕPPEKAVA NIMETUS	Sotsiaalmeedia spetsialist						
ÕPPEKAVARÜHM	0414 / Turundus ja reklaam						
ÕPPEKEEL	Vene keel						
ÕPPEKAVA MAHT (akadeemilistes tundides)	<table border="1"><tr><td>Koolituse kogumaht kokku</td><td>128</td></tr><tr><td>sh auditoorne töö ja praktiline töö</td><td>50</td></tr><tr><td>sh iseseisev töö</td><td>78</td></tr></table>	Koolituse kogumaht kokku	128	sh auditoorne töö ja praktiline töö	50	sh iseseisev töö	78
Koolituse kogumaht kokku	128						
sh auditoorne töö ja praktiline töö	50						
sh iseseisev töö	78						
ÕPPE ÜLESEHITUS	Koolitus toimub 1 kord nädalas, kokku 16 nädalat. Koolituspäevade vahel antakse osalejatele kodused ülesanded tunnis läbitud teemade harjutamiseks ja kinnistamiseks.						
ÕPPEKESKKOND	Online e-õppekeskkond						
ÕPPE KESTUS	4 kuud						
ÕPPE EESMÄRK	Koolituse tulemusena õppija tunneb sotsiaalmeedia olulisemaid kanaleid; oskab sotsiaalmeedia erinevate kanalite kaudu ettevõtet edendada, välja töötada sisuplaani, suhelda sihtauditooriumiga, seadistada reklaami Facebookis ja Instagramis ning analüüsida tegevuste tulemuslikkust.						
SIHTGRUPP	<ul style="list-style-type: none">• Algajad, kes soovivad omandada digiturunduse oskused, 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	Õppekava sisu ning läbitavad teemad: <ol style="list-style-type: none">1. Sissejuhatus. MOST Technology õppekeskkonnas oma konto kasutusvõimalustega tutvumine ning andmete sisestamine. Kodukorra kokkuleppimine. Praktikavõimalused. Õppekorraldus. Programmi tutvustus.2. Sissejuhatus sotsiaalmeedia turundusse. Kõige populaarsemad sotsiaalmeediavõrgustikud. Sotsiaalmeedia kanalite auditoorium. Sotsiaalmeedia kanalite trendid ja nipid.3. Facebook. Konto ettevalmistamine ärivõimaluste kasutamiseks. Isikliku ja ärikonto vahe. Jälgijaskonna iseärasused ja kaasamine. Sisuga töötamine. Edendamise võimalused. Ad Manageri ja Business Manageri ülevaade. Toodete märkimine postitustes. Müügi edendamine Facebooki vahendeid kasutades. Messengeri automaatvastuste seadistamine.4. Instagram. Instagrami trendid. Sisuga töötamine ja sisuvormingud. Jälgijaskond ja tema reaktsioonid. Postituste salvestamise olulisus. Konto õigesti seadistamine (isiklik ja ärikonto). Töö Taplink'iga –						

maandumislehtede loomine. Visuaalne sisu Instagramis. Müük Instagramis. Toodete märkimine. Müügitugi, müügi tõstmine *storydega*. Reklaamimine Instagramis. Edendamise võimalused.

5. **Edendamise strateegia.** Sotsiaalmeedia strateegia olemus. Edendamise strateegia eesmärgid ja mõju ettevõtte müügitulemustele. Müügilehter. Sihtrühma leidmine/ määramine ning analüüs. Turuanalüüs (peamiste konkurentide määratlemine ja nende tegevuste analüüs).
6. **Sotsiaalmeedia kanalite sisu.** Sotsiaalmeedia kanalite sisu erinevus. Sisuturunduse olemus ja selle vajalikkus. Sisutüübid, ülesanded ning eesmärk (soojendava, müüva ja kaasava sisu eesmärgid). Sisuplaani koostamine MOST metoodikat kasutades. Erinevate sisutüüpide näited.
7. **Praktiline loeng.** Eelnevatel loengutel omandatu kinnistamine läbi praktilise töö. Oma projektile vastava tegevuskava koostamine.
8. **Tekstide kirjutamine.** Erinevate sotsiaalmeedia platvormide tekstiloome eripärad. Sihtrühma kaasavate tekstide kirjutamine. Jälgijate suunamine. CTA (*Call to Action*) õige kasutamise viis.
9. **Visuaalne sisu ja selle peamised ülesanded.** Sotsiaalmeedias toimivate fotode loomise reeglid. Erinevate rakenduste kasutamine fototöötamiseks läbi praktiliste ülesannete (Canva, Perfect 365 jne). Legaalsete foto ja videote allikad.
10. **Facebooki ja Instagrami reklaam.** Sihitud reklaam ja selle eelised *boostimise* ees. Reklaami tegemise eesmärgid. Lubatud ja keelatud reklaamid sotsiaalmeedias. Kontaktikorje (Tellimuse) ja müügipakkumise erinevused. Sihtlehtede kasutamine.
11. **Sihitud reklaam ja strateegia väljatöötamine.** Reklaami eesmärkide saavutamiseks vajaliku eelarve väljaarvutamine. Peamised reeglid sihitud reklaami seadistamisel. Reklaamtegevuse kvaliteedi hindamine (CPC, CPA, CPM, CTR). Erinevate turundusvalemite kasutamine (AIDA, VPRP, PAS, SVP, VPR). Reklaamide nõutele vastava visuaalse materjali loomine. Reklaamide erinevad paigutused. Tõhus tekstide asukohapõhine kasutamine.
12. **Praktiline loeng.** Facebooki ja Instagrami sihitud reklaamide seadistamine. Ad Manageri struktuur. Makselahenduse seadistamine. Facebook Pixeli kasutamine. Reklaamikontol sihtrühmade seadistamine ja salvestamine.
13. **Praktika lektori juhendamisel.** Erienvad võimalikud paigutused – Facebook, Instagram, *storyd*. Reklaamide ja *promote* abil loodava sisu erinevus. Eelarve ja ajakava. Reklaami loomine. Reklaami vormingud, pilt või galerii. Olemasolevate postituste võimendamine. Valmis reklaamide kopeerimine. Reklaamid mitmes keeles.
14. **Statistika ja analüüs.** KPI-de lugemine, sisust arusaamine ja hinnangu andmine. Erinevate mõõdikute mõjutamise viisid ning seeläbi konversiooni suurendamine. Statistika kogumise rakendused.

	<p>Orgaaniline kasv ja reklaamide ulatus. Järelduste tegemine ja selle põhjal tegevuste optimeerimine.</p> <p>15. Eksamieelne konsultatsioon. Eksamiks ettevalmistav konsultatsioon (küsimused lektorile). Kursuste sisule põhinevate küsimustele vastamine (küsimused õpilastele).</p> <p>16. Eksam. Projekti kaitsmine. Tagasiside andmine eksami sooritajale.</p>
ÕPPEMEETODID	<p>Õpiväljundite saavutamiseks kasutatavad õppemeetodid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • loengud; • grupiarutelud; • praktilised ülesanded; • iseseisvad tööd isikliku projekti põhjal; • kodutööde tagasiside ja tugi kuraatorilt; • rühmasisene vestlusgrupp.
ÕPPEMATERJALID	Videoloengud ja -materjalid MOST Technology e-õppekeskkonnas.
KOOLITAJATE ANDMED	Alina Medvedeva, Daria Kozyr, Nadežda Drozdova, Ksenia Griško, Anna Malyi, Leila Arefjev, Valeria Konieva. Kõik koolitajad omavad erialast kõrgharidust või aastatepikkust töökogemust õpetatavas valdkonnas. Koolitajate lühitutvustusi on võimalik lugeda kodulehelt most.ee.
ÕPIVÄLJUNDID	<p>Koolituse lõpuks õppija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • töötab välja kuluefektiivse ja eesmärgistatud sotsiaalmeedia turundusstrateegia; • tunneb sotsiaalmeedia kanalite tööpõhimõtteid ja käivitab sihitud reklaamikampaaniaid; • kasutab edendamise strateegiaid efektiivselt ettevõtte müügikäibe suurendamiseks; • kirjutab müüvaid reklaamtekste ja loob toimivaid visuaale; • kaasab ja kasvatab sotsiaalmeedia kanalite auditooriumi ning suurendab kliendilojaalsust; • loeb ja analüüsib Facebooki ja Instagrami statistikat; • optimeerib turunduskulusid, tagades seejuures ettevõtte hea nähtavuse; • määratleb oma turundusliku sihtgrupi ning defineerib0 väärtuspakkumisi. Oskab luua USP- d (<i>unique selling proposition</i>).
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	13.12.2021