

Täienduskoolitusasutuse nimetus:

E-DEVELOPMENT OÜ

Õppekava nimetus:

Digital turundus, email turundus, müügilehtrid, sotsiaalmeedia – baas koolitus - Turunduskool

Õppekavarühm:

Turundus ja reklaam

Õppeastmed:

Täiskasvanute täiendkoolitus

Õppekeel:

Vene keel

Toimumisaeg:

Aastaringselt

Koolitusele registreerimisinfo:

Registreerimine kohapeal, e-posti teel või telefoni kaudu.

Sihtgrupp ja õpingute alustamise tingimused:

Koolitusele võetakse vastu avalduse alusel vastavalt Turunduskooli tingimustele, selleks soovi avaldanud täiskasvanuid (alates 18. aastast), kellel ei ole varasemaid teadmisi ja oskusi turundusest. Õppima võetakse soovijad, kes oskavad inglise keelt algtasemel või oskavad kiiresti kasutada online-tõlkija, kellel on arvutikasutus võimalus, ning kellel on soov areneda end e-turunduse spetsialistina ja saavutada tegelik tööamet.

Paigutamine rühmadesse:

Minimaalne grupp on 3 inimest.

Õppe kogumaht (ak.t.):

100 akadeemilist tundi, millest

- 85 ak.t. on teooriat

- 15 ak.t. on iseseisev töö

Õppemeetodid:

Teoreetilised loengud.

Praktikaõpe koosneb koolitaja erinevate ülesannete täitmisest.

Iseseisev töö:

Teooria loengutel saadud materjalide läbitöötamine ja kodutöö tegemine.

Õppeesmärk

Koolituse raames õpid, mõistma müügi ja turunduse alused, kuidas töötab e-turundus ja milliseid tegevusi saab teha e-mailmas et edukalt panna püsti äri virtuaalmaailmas.

Õpiväljundid:

Koolituse lõpuks turundaja:

- Mõistab turundusmaailma põhireegleid
- Teab erinevate valdkonna kliente portree
- Planeerib ja eesmärgistab ettevõtte turundusstrateegiat ja turunduskampaania
- Hindab toimunud internetiturunduskampaania tulemuslikkust kasutades erinevaid andmeanalüüsi meetodeid
- Omab oskusi töötada erinevate meediakanalitega
- Mõõdab internetiturunduse tasuvust

Õppe sisu:

1.Sissejuhatus e-turunduse maailma:

1.2. Klientide tüübid B2B B2C B2G

1.3.Teenuse või taotluse analüüs

1.4. Digitaalse turunduse tööriistad - ülevaade

1.5. Veebireklaami ja turunduse peamised tulemusnäitajad

1.6. Teie kliendi portree

4 ak.t

Facebook:

2.1. Sissejuhatus (registreerimine ja liidese ja funktsioonide analüüs, reeglid ja keelud , lehe seadistamine.

2.2. Mis on Facebooki ärileht ja millised funktsioonid sellel on.

2.3. Mis on Facebooki ärijuht ja selle võimalused.

2.4. Facebooki reklaamid

2.5. Facebooki grupid ja kuidas neid kasutada

2.6. Facebooki ärilehe analüütika

2.7. Facebooki loojastuudio

2.8. Kasulikud nutitelefonirakendused Facebookiga töötamiseks

2.9. Sisukava koostamine ja lehe korrektne hooldamine.

2.10. Reklaamide ettevalmistamine ja reklaamide käivitamine facebookis

2.11. Facebooki piksel ja taasturundamine

2.12. Reklaamikampaania analüüs

2.13. Vead reklaamide käivitamisel

2.14. Mis siis, kui reklaam ebaõnnestub?

12 ak.t

3.Instagram

3.1. Registreerimine ja konto seadistamine

3.2. Kuidas linkida Instagrami ja Facebooki lehte

3.3. Kuidas saab Instagramis reklaamima hakata, et inimesed hakkaksid

sinust teadma?

3.4. Tasuline reklaamiedendus

3.5. Kuidas valida blogijaid, kellelt reklaami tellida. Profiili analüüs.

3.6. Instagrami lood, kuidas luua ja mida nad annavad.

3.7. Publikatsioonide ja lugude platvormidevaheline jagamine

3.8. Järgijatetõust ja mis on selle oht.

5 ak.t

4. Email turundus:

3.1. Sissejuhatus, põhimõtted ja tulemusstatistika

3.2. E-posti turunduse teenused

3.3. Kuidas muuta uudiskiri kõige tõhusamaks (saatmise aeg, päised, kirja kujundus)

3.4. Postituse efektiivsuse analüüs

3.5. Mis on tähtede kett ja kuidas seda õigesti üles ehitada.

3.6. Lühilinkide kasutamine ja klikkide analüüsi

3.7. Kuidas postibaas üles ehitatakse

3.8. Infolehe isikupärastamine

3.9. E-posti turunduse automatiseerimine

3.10. Enne saatmist kontrollige, kas kirjas pole rämpsposti

3.11. A / B testid

8 ak.t

Landing page:

5.1. Mis on sihtleht ja milleks seda kasutatakse.

5.2. Teenused, mis aitavad teil luua suure konversiooniga sihtlehe.

5.3. Sihtlehe struktuur

5.4. Heade ja halbade sihtlehtede analüüs

5.5. Piksel ja google silt sihtlehtede jaoks

5.6. E-posti + sihtlehte automatiseerimise näited

5.7. Veebiviir klientide toimingute analüüsimiseks

5.8. Google analytics seadistamine

10 ak.t

Müügilehtrid:

6.1. Mis on müügilehter

6.2. Automaatne müügilehter

6.3. Mis on pliimagnet

6.4. Kuidas klient soojeneb

- 6.5. USP loomine
 - 6.6. Mis on külmad kliendid ja kuidas neid saada
 - 6.7. Mis on klientide vastuväited ja kuidas nendega toime tulla
 - 6.8. Viktoriiniturundus ja kuidas selle tööriista abil müügivihjeid luua
 - 6.9. Näited müügilehtrist
- 6 ak.t

TikTok:

- 7.1. Mis on TikTok. Milline on TikToki publik ja miks peate seda sotsiaalvõrgustikku täna arendama.
 - 7.2. TikToki sisuloome põhimõtted ja sisutüübid
 - 7.3. Registreerimine ja konto seadistamine
 - 7.4. Liides
 - 7.5. Kust alustada oma konto arendamist
 - 7.6. Sisukava koostamine
 - 7.7. TikToki algoritmid ja mis on vaatamise sügavus
 - 7.8. Mida peate tegema video soovitude saamiseks.
 - 7.9. TikToki video redigeerimine. Kuidas luua kvaliteetset videosisu.
 - 7.10. Rakendused, mis aitavad teil TikToki jaoks sisu luua
 - 7.11. Analytics TikToki
 - 7.12. TikToki reklaamide seadistamine
 - 7.13. Töö blogijatega ja reklaamide paigutamine neile
 - 7.14. Praktiline töö oma konto arendamisel töö põhimõtete mõistmiseks.
 - 7.15. Kuidas kasutada TikTokit ettevõtte turundamiseks
- 12 ak.t

Youtube:

- 8.1. Sissejuhatav osa
- 8.2. Youtube'i sisutüübid
- 8.3. Kuidas aitab youtube'i kanal ettevõtte turundust
- 8.4. Kanali kujundamine
- 8.5. Teie video ja SEO kohandamine 8.1. Sissejuhatav osa
- 8.6. Youtube'i sisutüübid
- 8.7. Kuidas aitab youtube'i kanal ettevõtte turundust
- 8.8. Kanali kaunistamine
- 8.9. Teie video kujundamine ja SEO kohandamine
- 8.10. Vaatamise sügavus on teie video kõige olulisem näitaja
- 8.11. Kuidas töötada blogijatega youtube'i avatud ruumides ja kuidas reklaamieelarvet õigesti jaotada

- 8.12. Teie videote tasuline reklaam ja reklaamide käivitamine
 - 8.13. Mis on native reklaam
 - 8.14. Viiruslikud videod. Põhimõtte ja kuidas need on loodud.
 - 8.15. Mis kasu on youtube'i kanali käitamisest ettevõtluse jaoks? (lingid, pidev liiklus otsingupäringutest, suurenenud lojaalsus)
 - 8.16. Kanali videosisu analüütika
- 10 ak.t*

Liikluse tüübid:

- 9.1. Tasuline liiklus
 - 9.2. Otsinguliiklus
 - 9.3. Sidusliiklus
 - 9.4. Sotsiaalmeedia liiklus
 - 9.5. E-posti liiklus
 - 9.6. Otsene liiklus
- 3 ak.t*

Analüütika tööriistad:

- 10.1. tööriista ülevaade
 - 10.2. Registreerimine ja seadistamine
 - 10.3. Integratsioon
- 5 ak.t*

Turundusstrateegia

- 11.1. Mis on turundusstrateegia
 - 11.2. Kuidas luua turundusstrateegiat
 - 11.3. Näited strateegiatest
 - 11.4. Töötuba - loome strateegiad oma ettevõttele
- 5 ak.t*

Vestlusrobotid:

- 12.1. Tööriista ülevaade
 - 12.2. Registreerimine ja seadistamine
 - 12.3. Integratsioon
- 5 ak.t

Õppekeskkonna kirjeldus:

Koolitus toimub e-õppena ZOOM keskkonnas, Kasutatavad seadmed: loengutahvel, arvuti. Kasutatavad õppevahendid: jaotusmaterjal ja presentatsioonid. Kõik õpilased lisandatakse ühele online- vestlusele, kust nad saavad esitada küsimusi ja saada lisa toetust.

Õppematerjalide loend:

Koolitusel koolitaja poolt koostatud materjalid, jäävad peale koolituse lõppu õpilastele.

Nõuded õpingute lõpetamiseks, sh hindamismeetodid ja hindamiskriteeriumid:

Õpingute lõpetamise eelduseks on osalemine vähemalt 80% tundidest. Hindamismeetod Hindamiskriteeriumid
Kirjalik teoreetiline lõputest Vähemalt 60% õiget vastust – arvestatud
Kõik kodutööd on tehtud ja arvestatud.

Väljastatavad dokumendid:

Tunnistus, kui õpingute lõpetamise nõuded on täidetud.
Tõend, kui õpitulemusi ei saavutatud, kuid õppija võttis osa õppetööst. Tõend väljastatakse vastavalt osaletud kontakttundide arvule, kuid mitte juhul, kui õppija osales vähem, kui pooltes tundides.

Koolituse läbiviimiseks vajaliku kvalifikatsiooni, õpi- ja töökogemuse kirjeldus:

Vähemalt 5-aastane turunduspetsialisti töökogemus ja olla aktiivselt tegutsenud õpetatavas valdkonnas.

Õppekava kinnitatud: 01.09.2020