**DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES**

**STUDIJU KURSA APRAKSTS**

|  |  |
| --- | --- |
| Studiju kursa nosaukums | ***Digitālā mārketinga rīki [AMSP "Datorzinātnes"]*** |
| Studiju kursa kods (DUIS) | InfT6005 |
| Zinātnes nozare | #Informācijas tehnoloģija |
| Kursa līmenis |  |
| Kredītpunkti | 4 |
| ECTS kredītpunkti | 6 |
| Kopējais kontaktstundu skaits | 64 |
| Lekciju stundu skaits | 32 |
| Semināru stundu skaits |  |
| Praktisko darbu stundu skaits | 32 |
| Laboratorijas darbu stundu skaits |  |
| Studējošā patstāvīgā darba stundu skaits | 96 |
|  | |
| Kursa autors(-i) | |
| Dr.paed., asoc.prof. Nellija Bogdanova | |
| Kursa docētājs(-i) | |
| Dr.paed., asoc.prof. Nellija Bogdanova | |
| Priekšzināšanas | |
|  | |
| Studiju kursa anotācija | |
| Kursa mērķis:  mārketinga stratēģijas digitālajā vidē veidošana un pārvalde.  Uzdevumi:   * Sniegt informāciju izpratnes un pielietojuma līmenī par sociālo mediju mārketingu, satura veidošanas principiem un plānošanu. * Sniegt zināšanas izpratnes un pielietojuma līmenī par sociālo mediju stratēģijas veidošanu, par sociālo mediju tekstu rakstīšanas principiem un katrai platformai atbilstoša vizuālā satura radīšanas principiem, par auditorijas iesaistīšanu sociālo mediju komunikācijā un sociālo mediju un Google reklāmas kampaņu veidošanas pamatprincipiem un to efektivitātes novērtēšanu. | |
| Studiju kursa kalendārais plāns | |
| 1. Digitālā mārketinga būtība. Biznesa modeļi. Digitālā mārketinga sastāvdaļas. L2 P2 Pd2 2. Stratēģijas izstrāde. L2 P2 Pd2 3. Metrikas. L2 P2 Pd2 4. Satura mārketinga būtība. L2 P2 Pd2   1. projekts. Bloga raksts. Pd12   1. Sociālo tīklu mārketings. L6 P6 Pd4   2. projekts. Sociālo mediju stratēģijas izstrāde Pd12   1. Tīmekļa vietnes veidošanas principi un prasības atbilstoši mārketinga principiem. SEO optimizācija. L4 P4 Pd4   3. projekts. Tīmekļa vietnes analīze un SEO rekomendāciju izstrāde. Pd12   1. Reklāmas kampaņu veidošana, pārvalde un analīze ar Google rīkiem. L6 P6 Pd4   4. projekts. Atslēgvārdu un reklāmas sludinājumu satura noteikšana. Pd6  5. projekts. Reklāmas kampaņas analītika. Pd6   1. Youtube marketing. E-mail marketing. L2 P2 Pd2 2. Sociālo mediju reklāmas kampaņu veidošana, pārvalde un analīze. L4 P4 Pd4 3. Noslēguma pārbaudījums. Projektu rezultātu prezentēšana un aizstāvēšana. Pd4 | |
| Studiju rezultāti | |
| ZINĀŠANAS:  1. Studējošie pārzina digitālā mārketinga bāzes jēdzienus; digitālā mārketinga stratēģijas veidošanas un plānošanas posmus, mērķauditorijas īpatnības, satura īpatnības, veidošanas un vizualizācijas rīkus digitālām mārketingam.  2. Studējošie pārzina sociālo tīklu reklāmas kampaņu veidošanas posmus, pārvaldes principus un auditorijas iesaistes iespējas.  3. Studējošie pārzina tīmekļa vietnes veidošanas mārketinga principi un tās virzīšanas iespējas sociālajos tīklos.  4. Studējošie pārzina reklāmas kampaņu veidošanas, pārvaldes un analīzes ar Google rīkiem iespējas.  PRASMES:  5. Sociālo mediju mārketinga atbilstības uzņēmuma digitālās mārketinga stratēģijas nodrošināšanas prasmes;  6. Sociālo mediju stratēģijas atbilstības pircēju rīcības īpatnībām digitālajā vidē nodrošināšanas prasmes;  7. Sociālo mediju plānošanas rīku izmantošanas prasmes;  8. Sociālo mediju tekstu un vizuālā satura veidošanas prasmes;  9. Sociālo tīklu izmantošana kā rekrutēšanas instrumenta;  10. Uzņēmuma iekšējās komunikācijas sociālajos medijos veidošanas prasmes;  11. Auditorijas iesaistīšanas sociālo mediju komunikācijā prasmes;  12. Sociālo mediju kampaņu datu analīzes prasmes, izmantojot Google Analytics;  13. Sociālo mediju reklāmas kampaņu veidošanas prasmes;  14. Uzņēmuma digitālā mārketinga stratēģijas novērtējuma analītiskās prasmes.  KOMPETENCE:  20. Spēj izstrādāt digitālā mārketinga stratēģiju. 21. Spēj veidot un pārvaldīt sociālo mediju mārketinga kampaņas un mārketinga kampaņu meklēšanas sistēmā. | |
| Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums | |
| Studējošo patstāvīgais darbs tiek organizēts individuāli un iekļauj sevi sekojošas daļas:   1. projekts. Sociālo mediju stratēģijas izstrāde. 2. projekts. Bloga raksts. 3. projekts. Tīmekļa vietnes analīze un SEO rekomendāciju izstrāde.   4. projekts. Atslēgvārdu un reklāmas sludinājumu satura noteikšana. Pd6  5. projekts. Reklāmas kampaņas analītika. Pd6   1. Uzdevumi, atbilstoši noteiktajām tēmām moodle vidē. | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai | |
| Studiju kursa gala vērtējums (diferencētā ieskaite) veidojas, summējot piecu projektu, uzdevumu izpildes moodle sistēmā, darba nodarbībās un noslēguma pārbaudījuma rezultātus.  Viens projekts – 10%, uzdevumi – 10%, galā pārbaudījums – 30%, darbs nodarbībās – 10%.  Starppārbaudījumu projekti tiek izstrādāti un vērtēti pēc docētāja noteiktajiem kritērijiem.  Diferencētās ieskaites vērtējums var tikt saņemts, ja ir izpildīti visi minētie nosacījumi un studējošais ir piedalījies 60% lekcijās un praktiskās nodarbībās.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI  Studiju kursa apguve tā noslēgumā tiek vērtēta 10 ballu skalā saskaņā ar Latvijas Republikas  normatīvajiem aktiem un atbilstoši "Nolikumam par studijām Daugavpils Universitātē" (apstiprināts DU Senāta sēdē 17.12.2018.,  protokols Nr. 15), vadoties pēc šādiem kritērijiem: iegūto zināšanu apjoms un kvalitāte, iegūtās prasmes un kompetence atbilstoši plānotajiem studiju rezultātiem.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANA   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Pārbaudījumu veidi | Studiju rezultāti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. | 14. | 15. | 16. | 17. | 18. | 19. | 20. | 21. | | Projekti | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | Uzdevumi, atbilstoši noteiktajām tēmām | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | Darbs nodarbībās | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | Noslēguma pārbaudījums | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |
| Kursa saturs | |
| Kursa struktūra: lekcijas 32 st., praktiskie darbi 32 st., patstāvīgais darbs 96 st.  *L - lekcija*  *P – praktiskie darbi*  *Pd – patstāvīgais darbs*  Digitālā mārketinga būtība. Biznesa modeļi. Digitālā mārketinga sastāvdaļas. Digitālā mārketinga attīstības tendences.  Stratēģijas izstrāde. Pircēju rīcības īpatnības digitālajā vidē. Digitālā segmentēšana. Mērķi.  Metrikas. Mērķauditorijas analītika. Apmeklējuma analītika.  Satura mārketinga būtība. Satura veidošanas rekomendācijas un rīku apskats.  Sociālo tīklu mārketings. Sociālo tīklu komunikācijas veidošanas īpatnības personīgā zīmola virzīšanai: Facebook, Instagram, LinkedIn. Sociālo tīklu reklāmas kampaņu veidošanas pamatprincipi. Auditorijas iesaistīšana un piesaistīšana.  Tīmekļa vietnes veidošanas principi un prasības atbilstoši mārketinga principiem. SEO optimizācija. Tīmekļa vietnes veidošanas mārketinga principi un tās virzīšanas iespējas sociālajos tīklos.  Reklāmas kampaņu veidošana, pārvalde un analīze ar Google rīkiem. Google instrumentu mārketingam apskats. Meklēšanas sistēmas darbības principi. Atslēgvārdu noteikšana. Reklāmas eksponēšana. Reklāmas teksta izveide. Google kontekstuālasi tīkls. Google Ads stratēģijas satura mārketinga kontekstā. Google Ads stratēģijas un to atšķirības dažādos pārdošanas modeļos.  E-mail marketing.  Sociālo mediju reklāmas kampaņu veidošana, pārvalde un analīze. | |
| Obligāti izmantojamie informācijas avoti | |
| Praude, V. & Šalkovska, J. (2018). Satura mārketings internetā. Rīga: Burtene, 256 lpp.  ~~Barker M., Barker D., Bormann N. & Neher K. (2013). Social media marketing. South – Western, Cengage Learing, 380 p.~~  ~~Blanchard, O. (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organisation. Person Education, Inc., 350 p.~~  Chaffey, Dave, Smith, P.R. (2022). Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing. Abingdon, Oxon, New York: Routledge. 660 p.  ~~Sheldon. P. (2015). Social Media: Principles and Applications. Lexington Books, 131 p. Silvius, G. (2016). Integration of Social Media into Project Management Practice. IGI Global, 343 p.~~  Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2018). E-commerce 2018: Business. Technology. Society. 14th ed. New York University: Pearson. | |
| Papildus informācijas avoti | |
| Charlesworth, A. (2021). Digital Marketing: A Practical Approach. Abingdon: Routledge, 366 p.  Kaufman, I. & Horton, C. (2015). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values. 1st ed. s.l.:Routledge, 335 p.  ~~Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2018). E-commerce 2018: Business. Technology. Society. 14th ed. New York University: Pearson.  Ledford, J.L. (2009). Search Engine Optimization Bible Second Edition. USA: Wiley Publishing Inc., 507 p. Strauss, J. & Frost, R. (2014). E-marketing. 7th ed. s. Pearson, 496 p.~~ | |
| Periodika un citi informācijas avoti | |
| Google Academy: https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/browse Facebook for Business https://www.facebook.com/business | |
| Piezīmes | |
| Akadēmiskā maģistra studiju programmas “Datorzinātnes” studiju kurss.  Kurss tiek docēts latviešu valodā. | |