

**Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitātes
Malnavas koledža
Studiju kursa apraksts pilna un nepilna laika studējošiem**

Studiju kursa nosaukums	DIGITĀLAIS MĀRKETINGS
Studiju kursa nosaukums (angļu valodā)	DIGITAL MARKETING
Studiju programmas līmenis	Īsā cikla profesionālā augstākā izglītība
LKI līmenis	5
Kvalifikācijas līmenis	4
Kredītpunkti	4
Studiju kursa izstrādātājs	Bk.art. Marta Vorkale Mg.sc.comm. Katrīna Ločmele

Studiju kursa kalendārs

Studiju forma	Kopējais stundu skaits	Kontaktstundas			Patstāvīgā darba stundas	Kalendārs (semestris)
		kopā	no tām lekcijas	no tām praktiskās nodarbības		
Pilna laika studijas	108	44	22	22	64	2
Nepilna laika studijas	108	22	11	11	86	3

Prasības studiju kursa apguves uzsākšanai: Atbilstīgi vidējai izglītībai.

Studiju kursa mērķis: Sniegt studentiem zināšanas un prasmes digitālā mārketinga jomā, akcentējot tūrisma pakalpojumu veidošanu, popularizēšanu un pārdošanu digitālajā vidē, attīstot praktiskas iemaņas digitālā satura veidošanā, sociālo tīklu pārvaldībā, digitālo rīku lietošanā, reklāmu veidošanā, klientu piesaistē un reputācijas vadībā.

Studiju kursa plāns un saturs

Nr. p. k.	Studiju kursa saturs	Kontaktstundu skaits un veids			
		Pilna laika studijas		Nepilna laika studijas	
		Lekcija	Praktiskās nodarbības	Lekcijas	Praktiskās nodarbības
1	Ievads digitālajā mārketingā. Digitālā mārketinga jēdziens. Atšķirības starp tradicionālo un digitālo mārketingu.	2	2	1	1
2	Mērķauditorijas izpēte un pozicionēšana. Tūristu segmentēšana, klienta ceļš.	1	1	0,5	0,5
3	Digitālā zīmolvedība.	2	2	1	1

	Zīmola atpazīstamības un identitātes veidošana.				
4	Satura mārketinga tūrisma nozarē. Emociju, autentiskuma un vietējās identitātes nozīme klientu piesaistē.	2	2	1	1
5	Sabiedrisko attiecību instrumenti un reputācijas vadība. Attiecību veidošana ar klientiem, sadarbības partneriem un sabiedrību, krīzes komunikācijas principi.	1	1	0,5	0,5
6	Sociālo mediju mārketinga. Kanāli, algoritmi, sasniedzamība, rezultātu mērīšana.	2	2	1	1
7	Digitālās reklāmas pamati Meta, Google, Youtube reklāmas u.c.	1	1	0,5	0,5
8	Mājaslapa, rezervēšanas rīki un Google profili. Tūrisma objektu pārstāvniecība internetā.	1	1	0,5	0,5
9	SEO Kā darbojas meklētājprogrammas. Atslēgvārdu izpēte. Satura optimizācija.	1	1	0,5	0,5
10	Digitālie rīki satura veidošanai. Tiešsaistes digitālie rīki dizaina publikāciju un video izstrādei.	3	3	1,5	1,5
11	Automatizācija un AI rīki. Čatboti, MI teksta ģeneratori. Rīki, kas atvieglo ikdienas darbus.	2	2	1	1
12	Mārketinga kampaņas. Svētku komunikācija, akcijas, pasākumu popularizēšana.	1	1	0,5	0,5
13	Korporatīvi sociālā atbildība un autortiesības. Kā pozicionēt ilgtspējīgu tūrisma piedāvājumu digitālajā vidē. Autortiesības.	1	1	0,5	0,5
14	Digitālā mārketinga stratēģija. Praktiska stratēģijas izstrāde reālam tūrisma objektam/pasākumam.	2	2	1	1

Studējošā patstāvīgais darbs

Nr. p.k	Patstāvīgā darba veids	Patstāvīgā darba uzdevumi
1	Satura plāna izstrāde	Izstrādāts satura plāns izvēlētam tūrisma uzņēmumam/ pakalpojumam (noteiktam periodam vai notikumam), norādot platformas, satura formātus un publikāciju biežumu.

2	Vizualizācijas sagatavošana izmantojot digitālos rīkus	Sagatavota un iesniegta reklāmas skice (teksts, vizuālais materiāls), izmantojot vismaz 2 veidu digitālos rīkus.
3	Sociālo mediju profila auditēšana	Izvērtēts kāda aktuāla tūrisma uzņēmuma vai objekta sociālo mediju profils (Facebook, Instagram vai cits), norādot stiprās un vājās puses, un izstrādāt ieteikumus tā pilnveidei.
4	Digitālā mārketinga stratēģijas izstrāde un noformēšana prezentācijā	Izstrādāt vienkāršotu digitālā mārketinga stratēģiju izvēlētam tūrisma objektam vai uzņēmumam, iekļaujot vismaz: mērķauditoriju, satura veidus, platformas, budžeta plānu, reklāmas idejas un rezultātu mērīšanas rādītājus. Sagatavota prezentācija aizstāvēšanai.

Studiju kursa metodes: Lekcija, prezentācija, diskusijas, grupu darbi, situāciju un piemēru analīze, projektu izstrāde, darbs ar tiešsaistes digitālajiem rīkiem.

Prasības kursa apguvei: Nodarbību apmeklējums (80%) un aktīva līdzdalība, piedalīšanās diskusijās, savlaicīga un kvalitatīva patstāvīgo darbu izpilde. Sekmīga noslēguma prezentācija un ieskaite.

Kumulatīvais vērtējums 10 ballu sistēmā:

1. Eksāmens – 40%

2. Darbs nodarbībās – 60%, kas ietver:

- individuāli sagatavota satura plāna izstrāde – 10%
- individuāli sagatavota vizualizācija - 10%
- sociālo mediju profila audita veikšana – 10%
- stratēģijas izstrāde un prezentācijas sagatavošana - 20%
- 1. kontroldarbs – 10%

Noslēguma pārbaudījums: Eksāmens

Plānotie studiju rezultāti

Studiju programmas studiju rezultāti	Studiju kursa plānotie studiju rezultāti studiju programmas studiju rezultātu sasniegšanai (studējošais kursa noslēgumā zina, prot, spēj)	Studiju rezultātu pārbaudes forma
<p>Z3 Apgūst zināšanas par digitālo un viedo tehnoloģiju lietojumu tūrisma nozarē, tostarp datu pārvaldībā, rezervēšanas sistēmās, mārketingā, maršrutu izstrādē un klientu apkalpošanā.</p> <p>Z4 Saprot uzņēmējdarbības, ekonomikas un mārketinga principus, to pielietojumu tūrisma produktu izstrādē,</p>	<p>Zināšanas.</p> <p>Z1-Zina digitālā mārketinga pamatprincipus un to pielietojumu tūrisma pakalpojumu attīstībā.</p> <p>Z2-Izprot satura mārketinga, sociālo tīklu, digitālās reklāmas un datu analīzes nozīmi tūrisma klientu piesaistē un apkalpošanā.</p> <p>Z3-Pārzina rezervēšanas sistēmu, Google profilu un atsauksmju platformu lomu digitālajā mārketingā.</p> <p>Z4-Zina zīmolvēstības un tūrisma pakalpojumu pozicionēšanas principus digitālajā vidē.</p> <p>Izprot ilgtspējīgas attīstības, digitālās pieejamības nozīmi digitālajā vidē.</p>	<p>Praktiskie darbi, kontroldarbs.</p>

<p>pozicionēšanā un konkurētspējas paaugstināšanā lauku reģionos.</p> <p>P2 Prot izmantot viedās tehnoloģijas un digitālos rīkus (rezervēšanas sistēmas, datu bāzes u.c.) efektīvai pakalpojumu plānošanai, rezervēšanai un komunikācijai ar klientiem un sadarbības partneriem.</p> <p>K1 Spēj patstāvīgi plānot un organizēt tūrisma pakalpojumu izveidi un ieviešanu, izvērtējot tirgus tendences, vietējo kopienu vajadzības, mērķauditorijas vajadzības un pieejamos resursus, sekmējot reģionālo attīstību un tūrisma eksportu. Spēj attīstīt un stiprināt galamērķa pievilcību un identitāti, veidojot zīmolvēstības stratēģijas un pasākumu norises vietas, kuras veicina kultūras apzināšanos, sabiedrības iesaisti un emocionālu piesaisti vietai.</p>	<p>Prasmes.</p> <p>P1-Prot izstrādāt digitālā mārketinga aktivitāšu plānu tūrisma pakalpojumu popularizēšanai.</p> <p>P2-Prot definēt mērķauditorijas un izveidot atbilstošus satura un reklāmas plānus.</p> <p>P3-Prot veidot un pielāgot saturu dažādām digitālajām platformām (sociālie tīkli, mājaslapas, Google profili u.c.).</p> <p>P4-Prot organizēt un izvērtēt digitālās reklāmas kampaņas, analizēt to rezultātus.</p> <p>P5-Prot veikt digitālās reputācijas un klientu atsauksmju vadību, sagatavot atbilstošas atbildes dažādās situācijās.</p> <p>P6-Prot izmantot rezervēšanas sistēmas un digitālās datu bāzes tūrisma pakalpojumu pārdošanā un klientu apkalpošanā.</p>	<p>Nodarbību apmeklēšana, aktīvu līdzdalība diskusijās, Praktiskie darbi</p>
	<p>Kompetences.</p> <p>K1- Spēj patstāvīgi organizēt un īstenot digitālā mārketinga aktivitātes tūrisma pakalpojumu uzņēmumos.</p> <p>K2-Spēj pielāgot digitālās komunikācijas risinājumus mērķauditoriju vajadzībām un uzņēmuma stratēģijai.</p> <p>K3-Spēj analizēt un izvērtēt mārketinga aktivitāšu efektivitāti, veikt uzlabojumus, pamatojoties uz datiem un klientu atsauksmēm.</p> <p>K4-Spēj ievērot profesionālo ētiku, autortiesību, datu aizsardzības un ilgtspējas principus digitālā mārketinga darbā.</p> <p>K5-Spēj sadarboties ar kolēģiem, pakalpojumu sniedzējiem un sadarbības partneriem digitālās komunikācijas jautājumos.</p>	<p>Nodarbību apmeklēšana un aktīva līdzdalība diskusijās, stratēģijas izstrāde</p>

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji, sasniegšanas pakāpes vērtēšana

Apguves līmenis	Balle	Skaidrojums
Ļoti augsts	10	Zināšanas, kas pārsniedz noslēguma darba prasības, liecina par patstāvīgiem pētījumiem, par problēmu dziļu izpratni
Ļoti augsts	9	Pilnā mērā atklāj jautājumu, uzrāda prasmi patstāvīgi spriest par jautājumā ietvertās problemātikas attīstību, pielietojot iegūtās zināšanas praktiskajā analīzē
Augsts	8	Pilnā mērā atklāj jautājumu, taču reizēm trūkst dziļākas izpratnes un spējas zināšanas patstāvīgi piemērot jautājumā ietvertās problemātikas tālākās attīstības izvērtējumā

Augsts	7	Atklāj jautājuma būtību, taču vienlaikus konstatējami arī atsevišķi mazāk svarīgi trūkumi jautājuma pamatojumā
Vidējs	6	Atklāj jautājuma būtību, taču vienlaikus konstatējami kāda atsevišķa būtiska aspekta nepietiekoši dziļa izpratne
Vidējs	5	Visumā atklāj jautājuma būtību, kaut arī konstatējama nepietiekami dziļa izpratne problemātikā, neskaidrības personiskā viedokļa formulējumā
Vidējs	4	Kopumā apgūts kurss, tomēr konstatējama nepietiekama dažu pamatkonceptu izpratne, ir ievērojamas grūtības iegūto zināšanu praktiskā izmantošanā

Studiju kursa pamatliteratūra

1. Carvill, M., MacRae, I., (2023). Myths of social media. Great Britain: Kogan Page, 293 p.
2. Last, A. (2021). Business On A Mission How To Build A Sustainable Brand. Abingdon: Routledge, 125 p.
3. Ogilvy, D. (2023). Ogilvy on advertising. London: Welbeck, 341.p.
4. Pilskunga, D.J., (2021). Domino effect in risk and crisis communication. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 312 p.
5. Pilskunga, D. J., Bunkus, J. (2023). Komunikācija. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 195 lpp.

Studiju kursa papildus literatūra

1. Kazaka, O. (2019). Pirmā PR grāmata. Rīga: Trendsetter publishing, 182 lpp.
2. Lane, K. (2020). Strategic brand management. New York: Rowman & Littlefield, 621 p.
3. Liniņa, I. (2018). Kā piesaistīt un noturēt pircēju. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 187 lpp.
4. Niderītis, J.E., (2008). Mārketings. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 487 lpp.
5. Storr, V., (2019). The Science of storytelling. London: Harper Collins publishing, 295 lpp.