

Nākotnes kompetenču virzieni mārketingam un IKT izglītībai (FuseIT)



IO2 A2: detalizēta programma

Projekta ilgums: 2019. gada oktobris - 2021. gada decembris

Projekta Nr.: 2019-1-LT01-KA203-060730



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Šis projekts ir finansēts ar Eiropas Komisijas atbalstu. Šī publikācija [paziņojums] atspoguļo tikai autora viedokli, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas jebkādu izmantošanu.



Dokumentu kontrole			
Pārskatīšana #	Pārskatīšanas datums	Apraksts	Vārds un uzvārds
1	2020-06-15	Originālais melnraksts	Renata Danielienē
2	2020-09-29	Atjaunināts melnraksts	Viktors Gopejenko
3	2020-07-31	Atskaites sagatavošana	Diana Zmicerevska
4	2020-12-10	Galīgās korekcijas	Giedrius Romeika, Renata Danielienē, Indrē Ščiukauskē, Darius Karaša
5	2020-12-23	Galīgās korekcijas	Diana Zmicerevska



SATURS

1. FUSEIT PROJEKTA APRAKSTS	4
2. ŠĪ DOKUMENTA MĒRĶIS	5
3. JAUKTĀS MĀCĪBU KURSA STRUKTŪRA.....	5
4. NOVĒRTĒŠANAS METODES	5
5. KURSA VIENĪBAS MĒRĶIS: PILNVEIDOJAMĀS PROGRAMMAS KOMPETENCES	6
6. KURSU DALĪBNIKI.....	7
7. PRIEKŠNOSACĪJUM UN PAMATNOSACĪJUMI.....	7
8. MĀCĪBU REZULTĀTI	7
9. JAUKTĀS MĀCĪBU KURSA LAIKS	7
10 KOPSAVILKUMS	26



1. FUSEIT PROJEKTA APRAKSTS

“Eiropas Savienībai ir jānodrošina, lai Eiropas darbaspēka zināšanas, prasmes, kompetence un radošums, jo īpaši tā IKT jomas praktiķi, atbilstu visaugstākajam profesionālajam standartam pasaulē un tiktu pastāvīgi atjaunināti efektīvas mūžizglītības procesā.” – Mišels Katinats, Konkurētspējas un rūpniecības inovācijās jomas IKT nodaļas vadītājs, Uzņēmējdarbības un rūpniecības ģenerāldirektorāts, Eiropas Komisija, 2015. gads.

IKT ir viena no vadošajām nozarēm Eiropā, kas dod arvien nozīmīgāku ieguldījumu ekonomikas izaugsmē un darbavietu radīšanā progresīvās valstīs. Neraugoties uz to, saskaņā ar E-prasmju ziņojumu Eiropā (2014), IKT speciālistu trūkums palielinās. Paredzams, ka tuvākajos gados pieprasījums pēc tiem palielināsies. Piemēram, šobrīd lielās starptautiskās bankas atver savas nodaļas Lietuvā un tādējādi palielinās pieprasījums pēc augsti kvalificētiem IKT speciālistiem. Eksperti apgalvo, ka daudzi jaunieši joprojām izvēlas pētījumus, kas atšķiras no IKT. Daži skolu absolventi, kuri nākotnē varētu interesēties par IKT studijām, nestudē ar IKT saistītus priekšmetus, izvēloties citu specializāciju skolā. Tiem, kas pabeidz IKT studijas, ir pienācīga kvalifikācija, kurai tomēr vajadzētu būt prasmīgākai. Vidusskolas un augstskolas nodrošina studentiem tikai pamatzināšanas IKT jomā. Ja studenti vēlas strādāt ar konkrētu IKT, viņiem papildus ir jāstudē kompetences attīstības centros. Pašreizējā situācija attaisno daudzdisciplīnu pieeju IKT izglītībai, jaunu mācību programmu izstrādi un iespēju (un nosacījumu) radīšanu, lai iegūtu nepieciešamās prasmes un zināšanu ASAP (piemēram, izmantojot tiešsaistes kursus, mūžizglītības principus utt.). Raugoties no ilgtermiņa perspektīvām, IKT nodaļas būs spiestas pieņemt jaunu pieeju IKT izglītībai, kas varētu palīdzēt samazināt atšķirības un neatbilstību starp darba tirgus vajadzībām un studentu sabiedrības vajadzībām (vai cerībām). Saskaņā ar Eiropas skolām (EUN) datiem, prasmes dabaszinātnēs, tehnoloģijā, inženierzinātnēs un matemātikā (STEAM) kļūst par arvien nozīmīgāku pamatprasmju daļu mūsdienu zināšanu ekonomikā. Lai nodrošinātu Eiropas izaugsmi, līdz 2020. gadam ir nepieciešams vēl viens miljons pētnieku. Dabaszinātņu izglītību vairs nevar uzskatīt tikai elitārām mācībām topošajiem zinātniekiem vai inženieriem. Ir skaidri redzams, ka tikai zinātnes izpratnes pilsoņi var pieņemt apzinātus lēmumus un iesaistīties dialogā par zinātnes virzītiem sabiedrības jautājumiem. Kā norādīts neseno Eiropas Komisijas (EK) ziņojumā “Dabaszinātnes izglītība atbildīgai pilsonībai”, zināšanas par zinātņi un par to ir neatņemama sastāvdaļa, lai sagatavotu mūsu iedzīvotājus aktīvi iesaistīties un būt atbildīgiem pilsoņiem, radošiem un inovatīviem, spējīgiem sadarboties un pilnībā apzināties un risināt sarežģītos uzdevumus, ar ko saskaras sabiedrība. Diemžēl saskaņā ar EUN (2016. gads) TVAĪKA trūkums ir sastopams visā Eiropā un attiecas uz gandrīz visām tehniskajām darbavietām, tostarp IKT.

Fuse IT (Nākotnes kompetenču ceļi mārketingā un IKT izglītībā) projekts attiecas uz izglītības un darba tirgus prasībām attiecībā uz profesionālajām prasmēm un zināšanām studentiem un absolventiem universitātē (ieskaitot mūžizglītības pasākumus). Projektā tiks analizēta, izstrādāta, izstrādāta un ieviesta atjaunināta mācību programma, e-mācību materiāli, apvienota mācību vide, IKT zināšanu un prasmju pašnovērtējums un zināšanu novērtēšanas sistēmas simulācijas. Galvenie intelektuālie rezultāti ir saistīti ar mārketingu un nākotnes kompetencēm, un tie ietvers:

- Vadlīnijas un studiju analīze augstskolā;
- Mācību programmu izstrāde un lokalizācija;
- E-mācību materiāli dažādās daļās dažādiem mācību priekšmetiem;
- Simulācijas izglītībai;
- Pašnovērtējuma un zināšanu novērtēšanas sistēma;
- Metodiskie norādījumi

Projekts ietekmēs divus saņēmēju līmeņus. Galvenajā mērķa grupā ietilpst:

- Studenti universitātē;
- Pedagogi, universitātes darbinieki, pieaugušu izglītības centri utt.
- Biznesa sektors

Šī mērķa grupa gūs labumu no projekta, piedaloties apmācībās un zināšanu novērtēšanā, kas uzlabos viņu zināšanas un kompetences darba tirgū. Pedagogi un universitātes darbinieki ir atbildīgi par prasmju uzlabošanu un kvalifikācijas paaugstināšanu. Sekundārā mērķa grupa ir augstskolas, kuras varētu izmantot projekta rezultātus un īstenot aktualizētu mārketinga studiju programmu un/vai ieviest atsevišķas mārketinga daļas IKT studijās. Kā īstenot projekta rezultātus un citu noderīgu informāciju, tiks aprakstīts ieviešanas mārketinga moduļa īstenošanas metodiskajās vadlīnijās.



2. ŠĪ DOKUMENTA MĒRĶIS

Šo dokumentu varētu izmantot pasniedzējiem kā īsu ceļvedi apvienotajam mācību kursam. Nākamās lapas satur informāciju par tiešsaistes mācību kursu un tā struktūru. Treneri var uzzināt vairāk par struktūras ideju un to, ko kurss no viņiem sagaida. Kurša pamatā ir ideja, ka treneris vada dalībnieku pašmācības procesu un atbalsta grupas darba procesus. Ja jautājumi nav iekļauti šajā metodikā, treneri tiek aicināti jebkurā laikā sazināties ar kursu koordinātoru attiecīgajā valstī.

3. JAUKTĀS MĀCĪBU KURSA STRUKTŪRA

Šajā kursā izmantota jaukta mācību koncepcija, kurā apvienotas tiešsaistes un klātienē mācību metodes. Kurša dalībnieki uzzinās par mārketinga principiem digitālajā jomā, meklētājprogrammu un sociālo mediju tehniskajiem aspektiem un digitālā mārketinga netehniskajiem aspektiem, piemēram, mediju plānošanu, e-pasta mārketingu utt.

Mācības klātienē vai tikšanās tiešsaistē kursa sākumā rada uzticību un motivāciju, piedāvājot dalībniekiem iepazīties vienam ar otru, iepazīstināt ar instruktoru un iepazīties ar tēmu. Pēc tam sākas jauktais mācību kurss.

Jauktā mācību kursa laikā ieteicams izmantot šādas mācīšanas un mācīšanās metodes:

- lekcijas,
- praktiskais darbs,
- Aktīvas mācību metodes
- Tiešsaistes mācības (individuālais darbs).

Ieteicamais kursa ilgums ir līdz 16 nedēļām.

Dalībniekiem ieteicams pavadīt līdz 4 stundām nedēļā, lai iepazītos ar lasāmvielām un pabeigtu pašnovērtējuma testus.

4. NOVĒRTĒŠANAS METODES

- Pašnovērtēšanas testi,
- Scenāriju uzdevumi,
- Noslēguma novērtēšanas tests



Novērtēšanas stratēģija	Relatīvais svars procentos	Pārbaudes datums	Vērtēšanas kritēriji
Pašnovērtēšanas testi (SE)	30 %	Pasniedzēja norīkotais laiks prakses vai tiešsaistes mācību laikā	Vismaz 50% pareizo atbilžu
Scenāriju uzdevumi (ST)	30 %	Pasniedzēja norīkotais laiks prakses vai tiešsaistes mācību laikā	Izveidoti vismaz no 50% scenāriju
Noslēguma novērtēšanas testi (FE)	40 %	Eksāmena laiks	Kvalitatīvi un savlaicīgi uzdevumi (Katrs tiek novērtēts no 0 līdz 10).

Galīgo pakāpi aprēķina šādi = $0,30*SE+0,30*ST+0,40*FE$

Eksāmena vērtībai jābūt ne mazākai par 5.

Visas vērtēšanas daļas tiek vērtētas 1-10 ballu skalā.

10-9: Perfektas un ļoti labas zināšanas. Novērtēšanas līmenis. 90-100% pareizo atbilžu.

8-7: Labas zināšanas un spējas, var būt vairākas kļūdas. Sintēzes līmenis. 70–89% pareizo atbilžu.

6-5: Vidējas zināšanas un spējas, ir kļūdas. Analīzes līmenis. 50-69% pareizo atbilžu.

4-3: Zināšanas un spējas ir zem vidējā līmeņa, ir būtiskas kļūdas. Zināšanu lietojuma līmenis. 20–49% pareizo atbilžu.

2-1: zem minimālajām prasībām. 0-19% pareizo atbilžu.

5. KURSA VIENĪBAS MĒRĶIS: PILNVEIDOJAMĀS PROGRAMMAS KOMPETENCES

Attīstīt prasmi izprast efektīvas, mūsdienīgas digitālā mārketinga stratēģijas principus, tādējādi nodrošinot studentu konkurētspēju darba tirgū un reģiona saistīto uzņēmumu kopējo labklājību, ko nodrošina kvalitatīve personāls – vienības absolventi. Lai to panāktu, studentiem nodaļas laikā ir jāiegūst zināšanas: teorētiskie pamati, piemēram, mārketinga un tirgus izpētes pamati, ko papildina zināšanas par veiksmīgas vadības pieejas spilgtākajiem notikumiem klientu iesaistē, stratēģiskajā jaunībā, lēmumu pieņemšanā un biznesa inteliģenā. Studentiem vajadzētu iepazīties ar klientu pieredzes vadības pieeju, ieskaitot tīmekļa pieredzi, tāpēc ir nepieciešama arī izpratne par dizaina domāšanu.

Nodrošināt izpratni, kas nepieciešama, lai iegūtu praktiskas iemaņas un piesmieti kompetenci darbam ar saistītiem digitālā mārketinga rīkiem, kas tiek izmantoti mūsdienu digitālā mārketinga kompleksa un stratēģiju funkcionalitātes nodrošināšanai. Studentiem ir jābūt pietiekami prasmīgiem, lai iegūtu primāros datus no pieejamajiem segmentācijas un mērķauditorijas atlasēs stratēģiju avotiem, izmantojot digitālo, SEO analīzi un interpretētu rezultātus turpina diversifikācijai, izmantojot CRM programmatūru. Studentiem jābūt arī kompetentiem izmantot modernas mārketinga stratēģijas, piemēram, digitālo pozicionēšanu, izmantojot video mārketingu, sociālos medijus, mobilo un e-pasta mārketingu. Excel ir primārā prasme, kas nepieciešama aptaujātajai auditorijai, lai atbalstītu kompetences, un tā ir iekļauta arī nepieciešamo prasmju sarakstā.



6. KURSU DALĪBNIEKI

Šis modulis ir paredzēts uzņēmējiem, pašnodarbinātajiem, uzņēmumu īpašniekiem, dažāda līmeņa vadītājiem, mārketinga speciālistiem, dažāda līmeņa izglītības studentiem un citiem cilvēkiem, kuri ir ieinteresēti pārveidot jaunu profesiju un mainīt karjeru vai vienkārši apgūt jaunas zināšanas un prasmes.

7. PRIEKŠNOSACĪJUM UN PAMATNOSACĪJUMI

Tā kā lāsts ir veltīts IKT jomai, ir nepieciešams, lai kursu dalībniekiem būtu digitālās prasmes pamatprasmes, piemēram, datorzinātnes un tiešsaistes pirmās nepieciešamības prasmes.

Priekšnoteikumi: pavadonim, protams, jābūt vismaz vidējam līmenim (attiecībā uz aprakstu Digitālo kompetenču ietvarā iedzīvotājiem 2.1) ¹ vispārīgās digitālās kompetences, kas patērētājiem kā tehnoloģiju lietotājiem būs jāapgūst kā priekšnoteikums darbībai digitālajā vidē, ir aprakstīti DigComp² (Vuorikari et al., 2016)

Pamatprincipi: fundamentālās un lietišķās zināšanas informātikas inženierijā, informācijas sistēmu strukturēšanas un uzturēšanas pieredze sniegtu priekšrocības Kursu dalībniekam, kas veicina kursa mērķu (mācību rezultātu) atbilstošu sasniegšanu.

8. MĀCĪBU REZULTĀTI

Apmācot šo liekto apmācību kursu, dalībnieki iegūs zināšanas par digitālo mārketingu un kļūs par marketingu tehnoloģiju (MarTech) speciālistiem.

Pēc šī kursa dalībnieks:

- Saprātīs, kā veidot, uzturēt un vadīt klientu pieredzes komandas; kas ir sociālo mediju mārketingi un kā to izmantot ar augstu efektivitāti; kā darbojas meklētājprogrammu mārketingi un kā optimizēt meklētājprogrammas; klientu personību un to, kā noteikt viņu vajadzības un veidot spēcīgu saziņu ar viņiem; kā attīstīt un izmantot stratēģisko radošumu.
- Iegūt prasmes digitālās analīzes un digitālās stratēģijas izveidē, e-pasta un mobilā mārketinga jomā, sociālo mediju mārketinga jomā, strādāt ar meklētājprogrammām, dažādām programmām, kas nepieciešamas mārketinga digitalizācijai.
- Digitālajā mārketingā izmantos visas iespējamās Excel funkcijas, izmantos CRM sistēmas, tīmekļa resursus un lietojumprogrammas.
- Spēs identificēt klientu vajadzības un rīkus, kas visvairāk apmierinās vajadzības, izmantot klientu iesaistīšanos, nosakot un veidojot viņu lojalitāti, izveidojot noturību un kampaņas, kas apmierinātu klientus.

9. JAUKTĀS MĀCĪBU KURSA LAIKS

Apmācības ieteicams organizēt, izmantojot jauktās mācīšanās metodes: klātienē apmācības apvienojot ar tiešsaistes mācīšanos ar tiešsaistes treneru konsultācijām, kā arī pašnovērtējuma testiem, scenāriju uzdevumiem, projektiem un gadījumu pētījumu analīzi.

¹ <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1.pdf> (tiešsaistē).pdf

² Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1. Luxembourg: Publications Office, European Commission. Retrieved from <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

Kursa saturs: tēmu sadalījums	Kontaktdarba laiks						Individuālais darba laiks un uzdevumi	Iznākuma rezultāts	Papildmateriāls (lokālizācijas un attīstības mācību materiālu laikā) Turpmākie lasījumi: Pamatinformācijas informācija sniegta pamata versijai (EN) Papildu informācija par lokālizētām versijām (LT; LV; PT; RO)
	Lekcijas	Prakses nodarības	Viss kontaktdarbs	Tiešsaistes	Kopā	ECTS	Uzdevumi: Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST) Noslēguma novērtēšanas tests (FE)		
Mārketinga pamati: Mārketinga definīcija, jēdzieni Mārketinga vide Patērētāju tirgi un patērētāju uzvedība, tirgus analīze Segmentēšana un pozicionēšana tirgū Produkti, pakalpojumi, zīmols Cenu politika Preču reklamēšana un izplatīšana Mārketinga komunikācija, kompleks internetā mārketings	2	0	2	10	12	0,4	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	Kompetences: Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām Spēcīga komunikācija Pielietojamās jomas: Pamata mārketings	Lasījumi: 25 Basic Marketing Strategies for Beginners: https://smallbiztrends.com/2017/07/basic-marketing-strategies.html Video: Ph. Kotler: examples of exemplary marketing: https://youtu.be/sR-qL7QdVZO
Ievads tirgus izpētē: Mārketinga pētījumu vieta un loma uzņēmuma vadības sistēmā. Mārketinga pētījumu jomas. Mārketinga pētījumu sistēma	0,5	0,5	1	2	3	0,1	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	Kompetences: Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām Spēcīga komunikācija	Lasījumi: MRA Code of Marketing Research Standards: https://www.insightsassociation.org/



<p>Pētījumi patērētāju un biznesa segmentos</p> <p>Pakalpojumu izpēte</p> <p>Globālā un starptautiskā mārketinga izpēte</p> <p>Mārketinga pētījumu ētika</p>									<p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Pielietojšanas jomas:</p> <p>Pamata mārketingings</p>	<p>issues-policies/mra-code-marketing-research-standards</p> <p>Marketing Information System: Introduction, Importance, Components and Advantages: https://www.economicsdiscussion.net/marking-2/marketing-information-system-introduction-importance-components-and-advantages/31600</p> <p>Video:</p> <p>marketing research for beginners, understanding marketing research fundamentals: https://youtu.be/apm0wH9HU0Y</p>
<p>Klientu lojalitāte, apmierinātība un iesaistīšanās:</p> <p>Klientu apmierinātības aptaujas - plānošana, vadība, analīze</p> <p>Klientu profilu un segmentu noteikšana</p> <p>Klientu lojalitātes un apmierinātības uzlabošana un novērtēšana</p> <p>Klienta vērtības piedāvājumi</p> <p>Attiecību veidošana ar klientu</p> <p>Digitālās lietojumprogrammas, lai palielinātu attiecības ar klientiem</p>	0,5	0,5	1	2	3	0,1	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>Spēcīga komunikācija</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Pielietojšanas jomas:</p> <p>Pamata mārketingings</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>4 steps to customer survey design – everything you need to know https://getthematic.com/insights/customer-survey-design/</p> <p>Video:</p> <p>market segmentation definition, basics and and best practices: https://youtu.be/Hk7BmnlVgvM</p>	
<p>Stratēģiskā jaunrade:</p>	0,5	0,5	1	2	3	0,1	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p>	<p>Kompetences:</p>	<p>Video:</p>	



<p>Radošums praksē</p> <p>Biznesa vizualizācija</p> <p>Stratēģija, darbība un pretestība</p> <p>Ekosistēma, komanda un vienkāršība</p> <p>Ar darbību saistīts uzņēmējdarbības plāns</p> <p>Startēšanas mehānika</p> <p>Jaunu tirgu noteikšana un piekļuve tiem, lai veicinātu izaugsmi</p>							<p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>stratēģiskā jaunrade</p> <p>Pielietojamas jomas:</p> <p>Pamata mārketingi</p>	<p>Action-Driven Business Plan: https://www.youtube.com/watch?v=yuwyH2ra-no</p> <p>It's all About the Ecosystem: https://www.coursera.org/lecture/st-artup-entrepreneurship-innovation-career-lessons/its-all-about-the-ecosystem-video-1-Zk7k3</p>
<p>Klientu pieredzes pārvaldība:</p> <p>Ievads:</p> <p>4 Pieredze C</p> <p>Pieskaršanās punkti</p> <p>Klienta ceļojuma veidošana</p> <p>Mērīšana:</p> <p>Neto veicinātāja rezultāts</p> <p>Galveno draiveru analīze</p> <p>Apustuļa modelis</p> <p>Darbinieku apmierinātība</p> <p>Uzlabošana:</p> <p>Klienta atbilstības modelis</p> <p>Peek-end noteikums</p> <p>Maināms pastiprinājums</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>1</p>	<p>3</p>	<p>0,1</p>	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>Spēcīga komunikācija</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Digitālā stratēģija</p> <p>Mērķauditorijas atlase un optimizācija</p> <p>Prasmes:</p> <p>Klientu pieredzes komandu veidošana un vadīšana</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>8 Ways to Optimize For Customer Experience: https://customerthink.com/8-ways-to-optimize-for-customer-experience/</p> <p>A Practical Guide to Customer Experience Measurement: https://www.ameyo.com/blog/customer-experience-measurement-a-practical-guide-to-measuring-cx</p> <p>Net Promoter Score: https://www.medallia.com/net-promoter-score/</p> <p>A Guide to Implementing Effective Education-Based Marketing: https://uhurunetwork.com/education-based-marketing/</p>



<p>Plūsma</p> <p>Vietne, e-pasts, sociālie mediji</p> <p>Iekšējā pārdošana:</p> <p>Iekšējā pārdošana un izglītība</p>								<p>Sociālo mediju mārketing</p> <p>Digitālā analīze</p> <p>E-pasta mārketing</p> <p>Pielietojšanas jomas:</p> <p>Pamata mārketing</p> <p>Digitālais mārketing</p>	
<p>Digitālais mārketing:</p> <p>Ievads digitālajā mārketingā un tā attīstībā.</p> <p>Zīmola novērtēšana un reklāmas mērķu noteikšana. Digitālā mārketinga stratēģija.</p> <p>Tīmekļa vietnes reklāmas kanāli (dabiska meklēšana, kontekstuāla reklāma, e-pasta mārketing, sociālie tīkli, filiāļu/filiāļu mārketing)).</p> <p>Konvertējamo piedāvājumu organizēšanas un strukturēšanas principi un prakse. Tīmekļa vietnes satura plāna izveide.</p> <p>Pārliciecināšu pārveidošanas tekstu rakstīšanas principi. Rīki, kas ļauj analizēt un atlasīt atlasītos atslēgvārdus, rakstot saturu, lai varētu ieņemt vadošus amatus meklētājprogrammās.</p> <p>Lietojumprogrammas atslēgvārdu plānotāja rīks.</p>	4	2	6	18	24	0,8	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>spēcīga komunikācija</p> <p>stratēģiskā jaunrade</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Digitālā stratēģija</p> <p>Mērķauditorijas atlase un optimizācija</p> <p>Lietojamība / dizains</p> <p>Prasmes:</p> <p>Digitālā analīze</p> <p>Meklētājprogrammu mārketing (SEM)</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>What is Digital Marketing? https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing</p> <p>Video:</p> <p>Digital Marketing for Beginners: 7 Strategies That Work: https://youtu.be/wZZnxXyES80</p> <p>The 5 Best Website Builders In 2021: https://www.youtube.com/watch?v=M-QxlUVINHs https://skillshop.withgoogle.com/</p>



<p>Maksājumu modeļi un principi efektīvu kontekstuālo reklāmas kampaņu veidošanai.</p> <p>Principi un teorija, kā plānot un organizēt efektīvu reklāmas kampaņu filiāļu mārketingu (saistīto uzņēmumu mārketingus).</p> <p>Kvalitātes meklētājprogrammu optimizācijas SEO vietņu kritēriji. Meklētājprogrammu mārketingus SEM.</p> <p>Tirdzniecības platformu izmantošanas iespējas un prakse ātrai vietņu izveidei (WIX, SHOPIFY un citi).</p> <p>Izveidot savienojumu ar statistiku, konfigurēt to un strādāt ar to (Google Analytics, etc.)</p> <p>Tīmekļa vietnes SEO audita rīki (SERANKING, DMOZ u.c.). Google meklēšanas konsoles pievienošana un lietošana.</p>								<p>Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)</p> <p>Pielietojamās jomas:</p> <p>Digitālais mārketingus</p>	
<p>Reklāmas optimizācija tīmeklī:</p> <p>Kontekstuālās reklāmas definīcija. Iepazīšanās ar Google reklāmām. Google reklāmu un reklāmas tīkla reklāmas principi.</p> <p>Izveidojiet savu pirmo Google Ads reklamēšanas kontu. Google Ads interaktīvais. Google Ads reklāmas konta struktūra (Kampaņas -</p>	3	2	5	16	21	0,7	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>spēcīga komunikācija stratēģiskā jaunrade</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>Larger advertising platforms: https://www.forbes.com/sites/jeanbaptiste/2018/09/20/amazon-is-now-the-3-digital-ad-platform-in-the-u-s-behind-google-and-facebook-says-emarketer/</p> <p>Google Ads – Create Account: https://ads.google.com</p>



<p>Grupas - Reklāmas un galvenie meklējumi)</p> <p>Efektīvu teksta reklāmu izveides iespējas un raksturojums.</p> <p>Pirmo reklāmas kampaņu izveide un konfigurēšana (ieskaitot reklāmas tīklu, atrašanās vietu, valodas, dienas budžetu, attēlojuma laiku un periodu, solīšanas veidu).</p> <p>Reklāmu grupu struktūras plānošana un izveidošana. Reklāmu kopas un reklāmu paplašinājumu iestatīšana.</p> <p>Atslēgvārdu izpētes pamati. Izmantošana Atslēgvārdu plānotāja rīku, lai analizētu un uzskaitītu galvenos vaicājumus nākamajām reklāmas kampaņām.</p> <p>Galveno vaicājumu atbilstības veidi un mērķis (plašs, frāzes, precīzs). Kvalitātes rādītājs un reklāmas rangs kā cenas vērtības optimizācijas kvalitātes rādītājs.</p> <p>Ierobežojošie atslēgvārdi programmā Google Ads. Izmantojot gatavus ierobežojošo atslēgvārdu sarakstus un tos piešķirot noteiktiem sava Google Ads reklamēšanas konta līmeņiem. Reklāmguvumu statistikas analīze galvenajiem jautājumiem, efektivitātes analīze</p>										<p>apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Digitālā stratēģija</p> <p>Mērķauditorijas atlase un optimizācija</p> <p>Lietojamība / dizains</p> <p>Prasmes:</p> <p>Digitālā analīze</p> <p>Meklētājprogrammu mārketing (SEM)</p> <p>Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)</p> <p>Pielietošanas jomas:</p> <p>Digitālais mārketing</p>	<p>Google Ads Help: https://support.google.com/google-ads/answer/14086?hl=en</p> <p>Optimize your ads and landing pages: https://support.google.com/google-ads/answer/6238826?hl=en</p> <p>Dynamic Search Ads: https://support.google.com/google-ads/answer/7166527?hl=en</p> <p>Target Dynamic Search Ads: https://support.google.com/google-ads/answer/7166527?hl=en</p> <p>Choose your bid and budget: https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=en</p> <p>Finding success with Smart Bidding: https://support.google.com/google-ads/answer/6167148?hl=en</p> <p>Ads Policies: https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en</p> <p>Keyword Planner: https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---



<p>un negatīvo atslēgvārdu saraksta papildināšana.</p> <p>Atkārtota mārketinga kampaņu, reklāmas tīkla, Gmail reklāmu izveide un konfigurēšana.</p> <p>Vietnes navigācijas izmantošana, struktūra Google reklamēšanas kampaņu strukturēšanai.</p> <p>Reklāmguvumu uzskaites pamati</p> <p>Reklāmas kampaņu efektivitātes novērtēšanas koeficientu vērtība un aprēķināšanas principi: IA, RTA.</p> <p>Maksimālās pieļaujamās maksas par klikšķi aprēķināšanas princips, pamatojoties uz koeficientu (%) un reklāmguvuma vērtību.</p>										<p>How to be successful with google ads: https://support.google.com/google-ads/answer/6080949?hl=en</p>
<p>CRM analīze:</p> <p>CRM projektu vadībai</p> <p>CRM uzdevuma iestatīšanai</p> <p>CRM kā saziņas līdzeklis</p> <p>CRM kontaktu centra organizēšanai</p> <p>CRM mārketingam (ieskaitot e-pastu, sms sūtīšanu, sociālos tīklus,</p> <p>tūlītējos ziņojumapmaiņu</p> <p>Transversāla analīze un biznesa inteliģence</p>	1	1	2	4	6	0,2	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>spēcīga komunikācija</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Biznesa inteliģence</p> <p>Prasmes:</p> <p>CRM</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>What Is a CRM System and How Can It Improve Contact Centre Performance? https://www.callcentrehelper.com/what-is-crm-contact-centre-performance-88296.htm</p> <p>What is business intelligence? Transforming data into business insights: https://www.cio.com/article/2439504/business-intelligence-definition-and-solutions.html</p> <p>Video:</p>	



Tirdzniecības un tiešsaistes tirdzniecības centrs									Klientu pieredzes komandu veidošana un vadīšana Sociālo mediju mārketing Digitālā analīze Mobilais mārketing E-pasta mārketing Pielietojamās jomas: Pamata mārketing	Introduction to CRM - Customer Relationship Management Systems Class: https://youtu.be/SElp-Gfgf1g Top 10 CRM Systems Best CRM Software Independent CRM Software Ranking: https://youtu.be/KQ5tLX87KmA
Digitālā analīze: Ievads pakalpojumā Analytics <ul style="list-style-type: none"> • Kāda ir digitālās analīzes vērtība? • Kā darbojas Analytics • Analytics sistēmu noskaņošana • Kā pielāgot skatus, izmantojot filtrus Galvenie ziņojumi <ul style="list-style-type: none"> • Darbs ar pārskata ziņojumiem • Darbs ar pilniem pārskatiem • Auditorijas ziņojumi • Datplūsmas avotu pārskati • Uzvedības pārskati Kampanju un reklāmguvumu uzskaites pamati <ul style="list-style-type: none"> • Kā analizēt īpašo kampanju statistiku 	1	2	3	9	12	0,4	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	Kompetences: Izpratne par klienta personīgās lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampanju izstrādi un izpildi Klientu iesaistīšanās Digitālās stratēģijas un to vajadzības Mērķauditorijas atlase un optimizācija Lietojamība / dizains Prasmes: Digitālā analīze Meklētājprogrammu mārketing (SEM) Meklētājprogrammu optimizācija (SEO) Pielietojamās jomas:	Lasījumi: Digital Marketing Analytics in Practice: https://www.coursera.org/learn/digital-analytics Marketing Analytics Foundation: https://www.coursera.org/learn/marketing-analytics-foundation Digital acceleration for business resilience: https://www.hcltech.com/digital-analytics-services Learning Python for Data Analysis and Visualization: https://www.udemy.com/course/learning-python-for-data-analysis-and-visualization/?ranMID=39197&ranEAID=vedj0cWlu2Y&ranSiteID=vedj0cWlu2Y-wH4m4ET2gK3BMuSx3ats.w&LSNPU_BID=vedj0cWlu2Y&utm_source=aff-campaign&utm_medium=udemyads	



<ul style="list-style-type: none"> • Kampanu izsekošana, izmantojot URL veidotāju • Biznesa mērķu izsekošana • Kā analizēt reklāmas kampanu efektivitāti <p>Datu vākšana un apstrāde</p> <p>Datu vākšanas iestatīšana</p> <p>Uzlabotas analīzes metodes un rīki</p> <p>Mārketinga rīki pieredzējušiem lietotājiem</p>									<p>Digitālais mārketings</p>	<p>An introduction to Conversion Tracking and UTM parameters: https://eupox.com/index-927.html</p> <p>Video:</p> <p>What are digital analytics? https://www.youtube.com/watch?v=HWS_yo2Ldz0&t=10s</p>
<p>Sociālie mēdiji:</p> <p>Sociālo mediju definīcija</p> <p>Sociālo mediju stratēģija: vīzija, mērķi, kanāli,</p> <p>Darba sākšana ar sociālajiem medijiem: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram. Vispārējais sociālo mediju audits.</p> <p>Satura mārketings: veidi, plānošana, moderēšana, ziņu rakstīšana, privātums un drošība, analīze</p> <p>Sociālo mediju automatizācija</p>	0,5	1,5	2	4	6	0,2	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>spēcīga komunikācija</p> <p>stratēģiskā jaunrade</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampanu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Digitālā stratēģija</p> <p>Mērķauditorijas atlase un optimizācija</p> <p>Prasmes:</p> <p>Klientu pieredzes komandu veidošana un vadīšana</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>Facebook Business Suite: https://business.facebook.com</p> <p>Instagram Business Profile: https://business.instagram.com/advvertising/</p> <p>Advertising on Twitter: https://ads.twitter.com/login?ref=BT_C</p> <p>History of Social Media, definition: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media</p> <p>Social Media strategies https://buffer.com/social-media-marketing</p> <p>Social Media statistics, surveys etc. https://www.socialmediatoday.com/</p>	



									Sociālo mediju mārketing Digitālā analīze Pielietojšanas jomas: Digitālais mārketing	Social media marketing books surveys: https://blog.hootsuite.com/books-social-media-manager-read/ https://www.brafton.com/blog/social-media/10-social-media-marketing-books-to-add-to-your-reading-list/
Mobilais mārketing: Kā lietotnes palīdz attīstīt jūsu biznesu Kā iestatīt kampaņas mērķi lietotnēm Kā izsekot lietotņu kampaņu reklāmguvumus Lietotņu kampaņas iestatīšana Pievienojiet reklāmu kopas un objektus lietotņu kampaņām Mārketinga veicēja loma lietotņu kampaņās Kā iestatīt pareizo virzienu automatizācijai Kā strādāt ar objektiem lietotņu kampaņās Kā analizēt rezultātus Kā optimizēt lietojumprogrammu, lai palielinātu lietojamību un tās pieejamību	0,5	1,5	2	4	6	0,2	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	Kompetences: Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām spēcīga komunikācija stratēģiskā jaunrade klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde Klientu iesaistīšanās Digitālā stratēģija Mērķauditorijas atlase un optimizācija Lietojamība / dizains Prasmes: Digitālā analīze Mobilais mārketing Pielietojšanas jomas: Digitālais mārketing	Lasījumi: 14 Mobile Marketing Tips That Drive Leads and Sales: https://neilpatel.com/blog/14-mobile-marketing-tips-to-drive-leads-and-sales/	



Kā noturēt cilvēkus un iesaistīties lietojumprogrammas lietošanā Kā lietotne nonākt jaunos tirgos										
E-pasta mārketingi: E-pasta mārketinga nozīme Opt-in e-pasta sarakstu un svina magnētu E-pasta apraide, e-pasta automātiskais atbildētājs E-pasta mārketinga platformas Lieliskas e-pasta ziņas rakstīšana E-pasta saraksta palielināšana	0,5	3,5	4	0,5	4,5	0,15	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	Kompetences: Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām spēcīga komunikācija stratēģiskā jaunrade klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde Klientu iesaistīšanās Digitālā stratēģija Mērķauditorijas atlase un optimizācija Lietojamība / dizains Prasmes: Digitālā analīze Klientu pieredzes komandu veidošana un vadīšana Pielietojšanas jomas: Digitālais mārketingi	Lasījumi: Email Marketing: https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/ What is Email Marketing & Why Does My Business Need It? https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/ A Beginner's Guide to Successful Email Marketing: https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/ 21 Best Email Marketing Software, Services & Platforms (2021): https://www.adamenfroy.com/best-email-marketing-services	
Video mārketingi: Video mārketinga formāti	0,5	0,5	1	2	3	0,1	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	Kompetences:	Lasījumi:	



<p>Video mārketinga ražošanas rīki Iepriekšēja ražošana Video veidošana Video rediģēšana Video mitināšana Video reklamēšana (PR, emuāri, sociālie tīkli, Google meklēšana) un sēšana YouTube videoklipu optimizācija</p>										<p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām spēcīga komunikācija stratēģiskā jaunrade saglabāšanas un apmierināšanas kampaņu izstrāde un izpilde Klientu iesaistīšanās Digitālā stratēģija Mērķauditorijas atlase un optimizācija Lietojamība / dizains Prasmes: Sociālo mediju mārketing Digitālā analīze Mobilais mārketing Meklētājprogrammu mārketing (SEM) Meklētājprogrammu optimizācija (SEO) Video mārketing Pielietojšanas jomas: Digitālais mārketing</p>	<p>21 Video Marketing Tools Every Marketer Should Know in 2020 (Updated May 2020): https://shanebarker.com/blog/video-marketing-tools/ How to Make a Video: a Step-by-Step Guide, HubSpot: https://blog.hubspot.com/marketing/make-a-marketing-video Create A YouTube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips: https://neilpatel.com/blog/youtube-channel-optimization/</p>
<p>WEM (Tīmekļa pārvaldība):</p>	0,5	1,5	2	2,5	4,5	0,15		Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)	<p>Kompetences: spēcīga komunikācija</p>	<p>Lasījumi: 19+ Website Layouts Users Won't Forget :</p>	



<p>Vietnes saturs: kā izveidot, modificēt, pārvaldīt</p> <p>Tīmekļa lapas izkārtojums</p> <p>Tīmekļa lapas saturs</p> <p>Darbs ar multimediju</p> <p>Satura pārbaude</p> <p>Darbpilsumu izmantošana</p> <p>Satura publicēšana</p> <p>Tīmekļa lapas priekšskatījums</p> <p>Uz noteikumiem balstītas personalizācijas izmantošana satura atbilstības palielināšanai</p>								<p>stratēģiskā jaunrade</p> <p>Tīmekļa lietojamības / dizaina pieredzes pārvaldība</p> <p>Prasmes:</p> <p>Meklētājprogrammu mārketingis (SEM)</p> <p>Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)</p> <p>Video mārketingis</p> <p>Pielietošanas jomas:</p> <p>Digitālais mārketingis</p>	<p>https://colibriwp.com/blog/website-layout-design-ideas/</p> <p>The ultimate guide to creating a web design workflow: https://www.teamwork.com/blog/web-design-workflow/</p> <p>The 11 Golden Rules of Writing Content for Your Website: https://www.jimdo.com/blog/11-golden-rules-of-writing-website-content/</p> <p>Easy Social Media Graphic Design Tips + Tools: https://youtu.be/UGqHqwdy1io</p> <p>Your 16-Point Content Publishing Checklist: https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/publishing-checklist/</p>
<p>Lēmumu pieņemšana un biznesa inteliģence:</p> <p>Datorizēts lēmumu pieņemšanas atbalsts</p> <p>Lēmumu pieņemšanas stili, Simona lēmumu pieņemšanas procesa četri posmi, kā arī lēmumu pieņēmēju kopīgas stratēģijas un pieejas.</p> <p>Lēmumu atbalsta sistēmas (DSS)</p>	1	1	2	4	6	0,2	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>spēcīga komunikācija</p> <p>stratēģiskā jaunrade</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>What is business intelligence? Transforming data into business insights: https://www.cio.com/article/2439504/business-intelligence-definition-and-solutions.html</p> <p>Components of a Business Intelligence software solution:</p>



<p>Biznesa inteliģences (BI) arhitektūra, saistība ar DSS</p> <p>BI platformas</p> <p>Biznesa pārskati, komponenti, struktūra, veidi</p> <p>OLAP (tiešsaistes analītiskā apstrāde)</p> <p>Datu vizualizācija un informācijas paneļa dizains</p> <p>Uzņēmējdarbības vadības sistēmas</p>									<p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Digitālā stratēģija</p> <p>Biznesa inteliģence</p> <p>Lietojamība dizains</p> <p>Prasmes:</p> <p>Digitālā analīze</p> <p>Pielietojamas jomas:</p> <p>Digitālais mārketings</p>	<p>https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.972.8785&rep=rep1&type=pdf</p> <p>Dashboard Design Best Practices – 4 Key Principles: https://www.sisense.com/blog/4-design-principles-creating-better-dashboards</p>
<p>Dizaina domāšana:</p> <p>Lietojamības pārbaudes nozīme</p> <p>Lietojamības testa plānošanas struktūra</p> <p>Uzdevumu ģenerēšana uzņēmumiem un dalībniekiem</p> <p>Testētāju pieņemšana darbā</p> <p>Lietojamības testa dizains</p> <p>Piķa mērķis</p> <p>Dizaina pamatojums</p> <p>Testa rezultātu analīze</p>	1,5	0,5	2	1	3	0,05	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Kompetences:</p> <p>Izpratne par personāla klientiem un viņu vajadzībām</p> <p>spēcīga komunikācija</p> <p>stratēģiskā jaunrade</p> <p>klientu lojalitātes, noturēšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde</p> <p>Klientu iesaistīšanās</p> <p>Digitālā stratēģija</p> <p>Tīmekļa pieredzes pārvaldība</p> <p>Biznesa inteliģence</p> <p>Mērķauditorijas atlase un optimizācija</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>What Is Design Thinking? A Comprehensive Beginner's Guide: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-design-thinking-everything-you-need-to-know-to-get-started</p> <p>Usability test plan dashboard: https://www.userfocus.co.uk/images/usabilitydashboard-l.png</p> <p>How to Conduct Usability Testing: A Step-By-Step Guide: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-conduct-usability-testing-a-step-by-step-guide</p> <p>A beginner's guide to user & usability testing: https://www.hotjar.com/usability-testing</p>	



									<p>Lietojamība / dizains</p> <p>Prasmes:</p> <p>Klientu pieredzes komandu veidošana un vadīšana</p> <p>Sociālo mediju mārketing</p> <p>Meklētājprogrammu mārketing (SEM)</p> <p>Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)</p> <p>Pielietošanas jomas:</p> <p>Digitālais mārketing</p>	<p>Report Template: Usability Test: https://www.usability.gov/sites/default/files/report-template-usability-test_0.docx</p>
<p>Excel:</p> <p>Excel pamati</p> <p>Excel formulas</p> <p>Datu analīze</p> <p>Diagrammas</p> <p>Pivot</p>	0	2	2	1	3	0,05	<p>Pašnovērtēšanas testi (SE)</p> <p>Scenāriju uzdevumi (ST)</p>	<p>Prasmes:</p> <p>Excel</p> <p>Pielietošanas jomas:</p> <p>Pamata mārketing</p>	<p>Lasījumi:</p> <p>Insert subtotals in a list of data in a worksheet: https://support.microsoft.com/en-us/office/insert-subtotals-in-a-list-of-data-in-a-worksheet-7881d256-b4fa-4f81-b71e-b0a3d4a52b3a</p> <p>SUBTOTAL function: https://support.microsoft.com/en-us/office/subtotal-function-7b027003-f060-4ade-9040-e478765b9939</p> <p>Comprehensive Tutorial for Excel Conditional Formatting: https://www.smartsheet.com/how-to-apply-conditional-formatting-excel</p>	



										<p>SUMIFS function: https://support.microsoft.com/en-us/office/sumifs-function-c9e748f5-7ea7-455d-9406-611cebce642b</p> <p>Create a PivotTable to analyze worksheet data: https://support.microsoft.com/en-us/office/create-a-pivottable-to-analyze-worksheet-data-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576</p> <p>Video:</p> <p>MS Excel – Subtotal: https://youtu.be/-F21Z_aBFTs</p> <p>Get the Sum of Filtered Data in Excel (Using SUBTOTAL Formula): https://youtu.be/Jxm6WINKfQ</p> <p>Excel: Conditional Formatting: https://youtu.be/zfQ8uOBolj8</p> <p>Excel SUMIFS (better version of SUMIF), COUNTIFS & AVERAGEIFS (Multiple Criteria): https://youtu.be/AZuBNWMh7VM</p> <p>Excel's Find and Replace (surprising features): https://youtu.be/3naynygx_dU</p>
Starpsumma	18.5	21,5	40	83	123	4				
Satura mārketinga (Content Marketing):	4	6	10	17	27	1	Pašnovērtēšanas testi (SE) Scenāriju uzdevumi (ST)			Lasījumi: Par Satura mārketinga pamatiem:



<p>Kas ir satura mārketingš.</p> <p>Galvenie satura mārketinga ieguvumi.</p> <p>Satura radīšanas process.</p> <p>Satura mārketinga veidi</p> <p>Satura mārketinga stratēģijas izveide.</p> <p>Satura mārketinga tendencies.</p> <p>Veiksmīgas satura mārketinga stratēģijas izveides soļi.</p> <p>Satura mārketinga efektivitāte.</p>																	<p>http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20OCMEX/ContentMarketingHandbook.pdf</p> <p>Kvalitatīvs un saistošs saturs</p> <p>https://go.marketo.com/rs/marketo_b2/images/DG2ECM.pdf</p> <p>Terminu skaidrojums :</p> <p>https://sem.lv/lv/popularako-marketinga-terminu-skaidrojumi/</p> <p>Praude, V., Šalkovska, J., Satura mārketingš internetā, Burtene, 2018</p> <p>Pulizzi, J., Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education, 2013</p> <p>Wilson, P., Master Content Strategy: How to Maximize Your Reach and Boost Your Bottom Line Every Time You Hit Publish, Big Brand Books, 2018</p> <p>Champion, J., Inbound Content: A Step-by-Step Guide To Doing Content Marketing the Inbound Way, Wiley, 2018</p> <p>Shaefer, M.W., The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business, gShift, 2015</p>
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Future competencies
pathways for marketing
and ICT education



10 KOPSAVILKUMS

Pabeidzot šo daļu, studentiem ir jāizprot mārketinga pamatprincipi digitālajā jomā, meklēšanas programmu un sociālo mediju tehniskie aspekti un netehniskie digitālā mārketinga aspekti, piemēram, mediju plānošana, e-pasta mārketingš utt.

Dalībniekiem ieteicams pavadīt līdz 4 stundām nedēļā, lai iepazītos ar lasāmvielām un pilnīgiem pašnovērtējuma testiem