

Mikrokvalifikatsiooniõppe/mikrokraadiõppe õppekava vorm

1. ÜLDANDMED (kohustuslikud väljad on tähistatud tärniga *)

Täienduskoolitusasutuse nimetus* (kui õppekava läbiviimisesse on kaasatud ka teisi asutusi, siis see siin ära märkida)	Estonian Business School
Õppekava nimetus (eesti keeles)*	Digiturundus tehisintellekti ajastul
Õppekava nimetus (inglise keeles)*	Digital Marketing in the Era of AI
Õppe liik* - mikrokvalifikatsioon - mikrokraad (kõrgkoolid saavad liigitada, kui õppekavast 50% on kõrgharidusõppeained)	Mikrokraad
Õppekavarühm* (lähtutakse täienduskoolituse standardist, liigitamisel on abiks käsiraamat https://www.hm.ee/sites/default/files/documents/2022-11/kehtiv_01.01.2017_isced-f-2013.pdf)	Turundus ja reklaam
Õppe maht ainepunktides* (1 AP = 26 tundi õppija tööd, mis sisaldab nii õppekeskkonnas toimuvaid tegevusi kui ka iseseivat tööd)	15
Õppekeel*	inglise
Sihtrühm ja/või õppe alustamise tingimused (nt suunatud teatud valdkondade töötajatele, nõutav eelnev haridus, teatud töökogemus või erioskused, spetsiifilised teadmised või ettevalmistus)	Õppe alustamise tingimused: - lõpetatud kõrghariduse esimene tase (bakalaureuse- või rakenduskõrghariduseõpe); - 3-aastane töökogemus äri-, ettevõtlus või majandusvaldkonnas.
Õppekava koostamise alus (nt koostatud formaalõppe, kutsestandardi või selle osa, kompetentsiprofiili, teatud õigusakti jms alusel)	Formaalõppe õppekavade „Rahvusvaheline ärijuhtimine“, MBA (207737) ja „Rahvusvaheline ärijuhtimine“, MA (121737) alusel.
Õppekava vastavus Eesti kvalifikatsiooniraamistikule (lisavad kõrgkoolid ja kutseõppeasutused, kui õppekava on seotud kutsestandardi või formaalõppe õppekavaga; täienduskoolitusasutused ei pea seda märkima)	Kõrghariduse teine aste, Eesti kvalifikatsiooniraamistiku 7. tase, Euroopa elukestva õppe kvalifikatsiooniraamistiku 7. tase

2. ÕPPEKAVA EESMÄRK JA ÕPIVÄLJUNDID*

Õppekava eesmärk* (kirjeldab õpiväljundeid kokkuvõtva lausena)	Õppekava eesmärk on anda õppijale süsteemsed teadmised ja praktilised oskused digiturunduse valdkonnas, keskendudes tehisintellekti rakendamisele turundusstrateegiate kujundamises ja elluviimises. Õppija omandab oskused otsingumootoritele optimeerimise (SEO), andmeanalüüsi, Google Ads'i kampaaniate, sotsiaalmeedia- ja e-posti turunduse valdkonnas, et teha andmepõhiseid otsuseid ja optimeerida turundustegevusi.
Õppekava õpiväljundid* (kirjeldavad teadmisi ja oskusi, mida õppija õppeprotsessi lõpuks omandab, keskmiselt on iga õppekava puhul 4-6 üldist õpiväljundit)	Mikrokraadi edukalt läbinu: <ol style="list-style-type: none">Analüüsib tehisintellekti-põhiseid võimalusi digiturunduses ja kujundab andmepõhiseid turundusstrateegiaid.Rakendab ja optimeerib SEO-d, Google Ads'i ja sotsiaalmeedia reklaamikampaaniaid nähtavuse ja konversioonide suurendamiseks.

	3. Tõlgendab ja visualiseerib andmeid kasutades Google Analytics 4 (GA4) ja Looker Studiot strateegiliste otsuste tegemiseks.
	4. Koostab ja kavandab kanalipõhiseid turunduskampaaniaid, arvestades sihtrühma, eesmärgi ning digitaalse keskkonna võimalusi.
	5. Hindab ja kohandab digiturunduse strateegiaid vastavalt turu ja tehnoloogia arengutele.

3. ÕPPEPROTSESSI KIRJELDUS*

Õppeprotsess ühendab digiturunduse süsteemsed teadmised praktiliste oskustega, keskendudes andmepõhiste ja AI-põhiste turunduslahendustele. Õpe toimub kontaktõppe ja iseseisva töö kombineerituna. Kasutatakse mitmekesiseid õppemeetodeid, sh loengud, seminarid, juhtumianalüüsid ja praktilised ülesanded. Iseseisev töö toetab õpiväljundite saavutamist läbi õppematerjalide analüüsi ja teadmiste rakendamise erinevates ülesannetes.

3.1 ÕPPE SISU, ÕPPEMEETODID, MAHU JAOTUS*

Teema/moodul/aine* (kui õppeainel või moodulil on eraldi õpiväljundid, tuleb need ka siia lisada)	Õppemeetod(id)*	Mahu jaotus* (kontaktõpe, iseseisev töö, selle võib välja tuua ka õppeainete/moodulite kaupa või protsentides)
MAR747 Digiturunduse trendid ja strateegia Kursuse edukalt läbinu: 1. analüüsib kaasaegseid digiturunduse trende ning rakendab neid andmepõhiste turundusstrateegiate kujundamisel; 2. loob ja optimeerib ettevõtte Google Business Profile'i, et suurendada nähtavust ning parandada kliendisuhtlust; 3. viib läbi turu- ja tootepõhist uuringut, kasutades Google'i tasuta tööriistu (nt Google Trends, Market Finder), turundusotsuste tegemise toetamiseks; 4. rakendab tehisintellekti lahendusi (sh generatiivset AI-d) Turunduskampaaniate isikupärastamiseks, tõhususe suurendamiseks ja otsuste andmepõhiseks suunamiseks; 5. hindab digiturunduse strateegilist rolli ettevõtte ärieesmärkide (nt brändi nähtavus, müügitulemused, kliendi kaasatus, turu laienemine) saavutamisel; 6. koostab ja esitleb tulemustele	Loengud, seminarid, juhtumianalüüsid ja praktilised ülesanded, mis toetavad turundustrendide mõistmist ja strateegia koostamist.	5 EAP 24 tundi kontaktõpet 106 tundi iseseisvat tööd

suunatud digiturundusstrateegiat, mis toetab ettevõtte kasvu ja eesmärkide täitmist.		
MAR748 Otsingumootorite andmete mõõtmine, analüüs ja optimeerimine Kursuse edukalt läbinu: <ol style="list-style-type: none"> 1. rakendab otsingumootoritele optimeerimise (SEO) põhimõtteid veebilehe nähtavuse suurendamiseks, sealhulgas märksõnade analüüsi, järjestust mõjutavate tegurite hindamist ning sisu optimeerimist; 2. kasutab Google Analytics 4 (GA4) tööriista kasutajakäitumise jälgimiseks, veebilehe toimivuse analüüsimiseks ja turundusotsuste toetamiseks andmepõhiste järelduste tegemisel; 3. koostab Looker Studio abil visuaalseid ülevaatevaateid GA4 andmetest, et jälgida võtmenäitajaid ja toetada strateegilisi otsuseid. 	Loengud, seminarid, juhtumianalüüsid ja praktilised ülesanded, mis toetavad andmepõhiste järelduste tegemist.	2 EAP 16 tundi kontaktõpet 36 tundi iseseisvat tööd
MAR749 Sotsiaalmeedia ja e-posti turundus Kursuse edukalt läbinu: <ol style="list-style-type: none"> 1. koostab ja lõimib sotsiaalmeedia- ning e-posti turundusstrateegiaid laiemasse digiturunduse raamistikku; 2. planeerib, viib ellu ja optimeerib reklaamikampaaniaid Meta ja TikToki platvormidel, kasutades sihtrühma määratlemise, loovstrateegiate ja tulemusnäitajate mõõtmise võtteid; 3. kohandab reklaamide sihtimist, visuaalseid lahendusi ja e-kirjade sisu andmepõhiste teadmiste põhjal, et suurendada kasutajate kaasatust ja konversioone; 4. disainib ja teostab segmenteeritud e-posti kampaaniaid, rakendades automatiseerimise, personaliseerimise ja sisuloomise parimaid tavasid; 5. analüüsib ja tõlgendab olulisi tulemusnäitajaid, et hinnata sotsiaalmeedia- ja e-posti turunduse tõhusust. 	Loengud, praktilised harjutused ja grupitöö, mille käigus luuakse ja hinnatakse sihtrühmapõhiseid kampaanialahendusi.	4 EAP 16 tundi kontaktõpet 88 tundi iseseisvat tööd

MAR750 Digitaalne reklaam Google platvormidel Kursuse edukalt läbinu: <ol style="list-style-type: none"> 1. tuvastab ja seob ärilised ja turunduslikud eesmärgid sobivate Google Ads'i kampaaniatüüpide ja platvormidega (otsing, video, äpid); 2. selgitab, kuidas valida igale eesmärgile sobivaimad sihtimise, pakkumise ja mõõtmise strateegiad ning tööriistad; 3. rakendab tehisintellekti võimalusi ja parimaid tavasid Google Ads'i strateegiate tõhususe ja kasumlikkuse suurendamiseks; 4. seadistab ja optimeerib Google Ads'i kampaaniaid vastavalt klienditeekonna erinevatele etappidele: teadlikkus, kaalumise, tegevus ja lojaalsus. 	Loengud, praktilised harjutused, ja iseseisev sertifikaatide läbimine, mille kaudu omandatakse oskuslik reklaamitöö erinevates Google'i kanalites.	4 EAP 16 tundi kontaktõpet 88 tundi iseseisvat tööd
--	--	---

3.2 ÕPPEKESKKONNA KIRJELDUS (võib olla nii füüsilise kui ka veebipõhine)*

<i>Kus ja kuidas õppetöö toimub – füüsiliselt kohapeal, veebis või hübriidõppena? Millised õppekeskkonna võimalused on õppijale tagatud, sh seadmed ja vahendid? Mida peab õppija ise kaasa võtma või omama (nt sülearvuti, nutitelefon, tarkvara lahendus). Ligipääsetavus?</i>	Õppetöö toimub kontaktõppes EBSi õpperuumides. Tagatud on ligipääs kaasaegsele õpikeskkonnale ning pilvepõhisele e-keskkonnale Canvas samuti vajalikele õppematerjalidele ja EBSi raamatukogule. Õppijalt eeldatakse kohapealset osalemist ja vajadusel sülearvuti kasutamist.
--	--

3.3 ÕPPEMATERJALIDE LOETELU

<i>Õppetöös kasutatav kohustuslik kirjandus, sealhulgas raamatud, õpikud, teemakohased käsiraamatud, teadusartiklid, asjakohased veebiallikad jne.</i>	-
--	---

4. NÕUDED LÕPETAMISEKS, HINDAMINE JA VÄLJASTATAVAD TÄIENDUSKOOLITUSE TUNNISTUSED*

4.1 Nõuded lõpetamiseks, sh hindamismeetodid ja -kriteeriumid*

Mikrokraadi lõpetamiseks tuleb õppijal saavutada kõikide kursuste õpiväljundid ning täita hindamiskriteeriumid vähemalt nõutaval tasemel. Hindamine võib toimuda eristava (skaalal A–F) või mitteeristava (arvestatud/mittearvestatud) hindamisena, vastavalt kursuse aineprogrammis sätestatule. Hindamismeetodid on seotud kursuse sisuga ning toetavad õpiväljundite saavutamist. Mikrokraad loetakse lõpetatuks, kui kõik kolm kursust on läbitud kehtestatud hindamisskaala järgi: eristava hindamise korral vähemalt hindele E (51–60%) või mitteeristava hindamise korral hindele arvestatud.

MAR747 Digiturunduse trendid ja strateegia

Õppurid koostavad ülesandeid loengutes käsitletud teemadel ja viivad läbi grupitöö, kus arendatakse digitaalse turunduse strateegia, tuginedes kogu mikrokraadi programmi (kõikide kursuste) õpikogemusele. Õpiväljundid 1–6.

MAR748 Otsingumootorite andmete mõõtmine, analüüs ja optimeerimine

Õppurid koostavad ülesandeid loengutes käsitletud teemadel ja sooritavad GA4 sertifikaadi eksami. Õpiväljundid 1-3

MAR749 Sotsiaalmeedia ja e-posti turundus

Kursuse lõpptulemusena hinnatakse individuaalsete ülesannete põhjal osaleja koostatud sotsiaalmeedia kampaania kontseptsiooni ning e-posti turunduse stsenaariumit. Õpiväljundid 1-5

MAR750 Digitaalne reklaam Google platvormidel

Kursuse lõpphindamine põhineb individuaalsetel ülesannetel ja Skillshop sertifikaadi sooritamisel. Õpiväljundid 1-4

4.2 Väljastatavad dokumendid*

Tunnistus väljastatakse õppijale, kes täidab kõik programmi läbimiseks kehtestatud nõuded ja omandab kõik õpiväljundid.

5. KOOLITAJATE KVALIFIKATSIOONI ÜLDINE KIRJELDUS* *(Milline haridus, kvalifikatsioon või töökogemus on koolitajatel nõutav?)*

Koolitajatelt eeldatakse magistrikraadi (või sellele vastavat kvalifikatsiooni) ning vähemalt kolmeaastast praktilist kogemust õpetatavas valdkonnas. Soovituslik on varasem õpetamiskogemus kõrgharidusvaldkonnas või täienduskoolituses. Koolitatel peab olema pädevus ja praktiline kogemus digiturunduse, andmepõhise strateegia loomise või tehisintellekti rakendamise valdkonnas ning suutlikkus siduda teoreetilisi teadmisi praktiliste rakendustega. Täiskasvanute õpetamise kogemus on koolitaja kompetentsuse oluline osa ning selle olemasolu hindab täienduskoolitusasutus.