

MOODULI RAKENDUKAVA

Sihtrühm: Puitaimede hindaja 5. taseme kutsehariduse taotlejad

Õppevorm: mittestatsionaarne

Moodul nr V_4	<i>Turunduse alused</i>	<i>mooduli maht 2 EKAPit</i>
Mooduli vastutaja:	Aino Mölder	
Mooduli õpetajad:	Aino Mölder	
Mooduli eesmärk:	Õpetusega valmistatakse õpilane ette mõistma turunduspõhimõtteid ning neid rakendama enda poolt pakutava toote arendamisel ning turustamisel.	
Nõuded mooduli alustamiseks:	Puuduvad	
Nõuded mooduli lõpetamiseks:	Moodul hinnatakse eristavalt; hinde väljapanekul on aluseks mooduliülesel seminaril tehtud ettekande hinne ning kaasõppija ettekande oponentimise hinne, kusjuures ettekande hinne omab osakaalu 0,6 ja oponentimise hinne osakaalu 0,4. Moodul loetakse sooritatuks, kui kõik õpiväljundid on saavutatud vähemalt lävendi tasemel.	
Õpiväljundid (ÕV)	1) Selgitab turunduslike põhimõistete sisu oma tegutsemisvaldkonna kontekstis:	<ul style="list-style-type: none"> • selgitab turunduslike põhimõistete sisu; • selgitab erinevate turunduskontseptsioonide olemust seostades seda nõudluse ja pakkumisega; • selgitab nüüdisaegseid turunduskäsitlusi, sh turunduse holistlikku olemust; • selgitab turunduse planeerimise sisulist olemust.
	2) Hangib infot oma valdkonna turunduskeskkonna kohta ning tõlgendab ja kasutab seda:	<ul style="list-style-type: none"> • selgitab turunduskeskkonna mõistet ning seda mõjutavaid majanduslikke jõude; • seostab turunduskeskkonna pakutavaid võimalusi oma ettevõtte tugevustega; • mõistab turunduskeskkonnast tulenevate ohtude olemust; • selgitab sihtturunduse mõistet; • selgitab segmentimise olemust ja põhimõtteid, seostades seda oma tegevusvaldkonnaga; • selgitab erinevatesse segmentidesse kuuluvate tarbijate ostukäitumise olemust ning seda mõjutavaid tegureid, seostades seda oma tegevusvaldkonnaga; • hangib vajalikku infot turunduskeskkonna kohta, kasutades asjakohaseid infokanaleid.
	3) Selgitab toote turunduslikku (väärtuspakkumuslikku) olemust:	<ul style="list-style-type: none"> • selgitab toote (teenuse) tasandilisi erinevusi, seostades seda oma tegutsemisvaldkonnaga; • selgitab tootearenduse protsessi olemust ja etappe.
	4) Mõistab turundusmeetmestiku olemust ja turundusmeetmestiku komponentide vahelisi seoseid ning rõhuasetusi:	<ul style="list-style-type: none"> • mõistab toote tarbijaväärtuse sisulist olemust; • mõistab toote, selle hinna, jaotuse ja turunduskommunikatsiooni (promotsiooni) omavahelist seost tarbijaväärtusega, fokuseerituna oma teenindatavale segmendile; • mõistab sisemise turunduse olemust ja tähtsust.
	5) Kavandab turundusmeetmestiku (reklaam, mainekujundus, müügiesendamine, isiklik müük, jaotus, hind), seostab selle oma tootega ja sihtgrupiga ning hindab toimivust.	<ul style="list-style-type: none"> • koostab kompleksse turundusplaani (grupitööna); • osaleb grupi liikmena selle esitluses ja põhjendamises.
Mooduli maht kokku on 2 EKAPit ehk 52 tundi, millest 26 tundi on kontaktõpe ja 26 tundi on iseseisev töö.		

Teemad, alateemad	K	IT	ÕV nr	Õppemeetodid	Hindamine	Hindamismeetodid	Hindekriteeriumid		
							Lävend (3 või arvestatud)	4	5
1. Turunduse mõiste ja turunduse planeerimine	4	4	1	Loeng. Grupitööd. Juhtumite analüüs. Seminar, milleks ettevalmistumine õppekirjanduse põhjal iseseisva tööna. Oponentimine.	Eristav	1) Ettekanne individuaalsel, konkreetse õpiväljundiga seotud teemal mooduliülesel seminaril mooduli lõpus	Ettekanne vastab teemale ning selgitab õpiväljundis nõutud mõisteid ja põhimõtteid. Õppija vastab ettekandega seotud täiendavatele küsimustele. Seostab turunduslikke mõisteid oma tegevusvaldkonnaga, tuues asjakohaseid näiteid.	Lisaks: õppija valdab teemat laiemalt ning seob oma esitluse tervikuks ka teiste õpiväljunditega. Vastab nii ettekandega otseselt seotud küsimustele kui ka sellega laiemalt haakuvatele küsimustele. Esineb enesekindlalt; ettekanne visualiseeritud. Kaasõppijad varustatud asjakohase jaotusmaterjaliga.	Lisaks: Ettekanne põhineb mitmel erineval allikal, mis on omavahel seotud ja võrreldud. Vastab laialdasele küsimuste valikule. Ettekandes kasutatud näitmaterjal lahti seletatud ja mõtestatud. Esinemine vaba ja auditooriumiga arvestav.
1.1. Turunduse olemus, roll ja areng; turundusobjektid. Turunduse funktsioonid	2	2	1			2) Kaasõppija seminarittekande oponentimine	Jälgib ettekannet, täites oponentimislehte. Annab ettekande kohta hinnangu skaalal <i>mittearvestatud</i> , 3, 4 või 5,	Lisaks: On ettekandja poolt ette kantava teemaga põhjalikult tutvunud; esitab nii teemaga otseselt kui sellega laiemalt seotud küsimusi. Annab	Lisaks: On ettekandja poolt ette kantava teemaga ning lisaks ka sellega seonduva turunduskeskkonnaga põhjalikult
1.2. Turunduse planeerimine	2	2	1						

Teemad, alateemad	K	IT	ÕV nr	Õppemeetodid	Hindamine	Hindamismeetodid	Hindekriteeriumid		
							Lävend (3 või arvestatud)	4	5
							juhitudes ülalpool toodud hindekriteeriumidest. Põhjendab antud hinnangut	hinnanguid vastuste õigsuse ja asjakohasuse kohta.	tutvunud. Esitab küsimusi, argumenteerib, väitleb ning tõstatab probleeme
2. Turunduskeskkonna analüüs	8	4	2	Loeng; juhtumite analüüs. Grupitööd. Seminar, milleks ettevalmistumine õppekirjanduse põhjal iseseisva tööna. Oponeerimine.	Eristav	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1
2.1. Turunduskeskkonna olemus ja komponendid	2	1	2			Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1
2.2. Tarbijate ostukäitumine	2	1	2						
2.3. Sihtturundus	2	1	2						
2.4. Turundusinfo allikad ja info liigid	2	1	2						
3. Väärtuspakkumise loomine (4P vs 4C)	10	6	3,4	Loeng. Grupitööd; juhtumite analüüs. Seminar, milleks ettevalmistumine õppekirjanduse põhjal iseseisva tööna. Oponeerimine. Turundusmeetmestiku kavandamine.	Eristav	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1
3.1. Toode ja tootearendusprotsess	2	2	3						
3.2. Hind	2	2	4						
3.3. Promotsioon, sh sisemine promotsioon	4	2	4			Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1	Vt õpiväljund nr 1
3.4. Jaotuskanalid	2		4						
4. Turundusplaan	4	12	5	Loeng. Näidisturundusplaani analüüs. Iseseisev grupitöö. Arutelu.	Mitte-eristav	Turundusplaan	Koostab lihtsa turundusplaani (grupitööna), mis sisaldab kõiki nõutavaid osi ning millega kavandatud meetmed ja tegevused on reaalsed ning lähtuvad konkreetsest tegevusvaldkonnast. Õppija osaleb grupi liikmena turundusplaani koostamises, esitluses ja põhjendamises.		
4.1. Turundusplaani osad ja koostamise alused	2	8	5						
4.2. Turundusplaani seos äriplaaniga	2	4	5						
4.3. Turundusplaani toimivuse hindamine			5						

Kasutatav kirjandus:

1. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K. jt. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli kirjastus, 2010
2. Kotler, P. Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Pegasus, 2002
3. Jaansoo, A. Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu. SA Innove, 2012. Kättesaadav: <http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf>
4. Vihalem, A. Turunduse alused. Külüm OÜ, 2008
5. P. Kotler, D.C.Jain, S.Maesincee (toim. P.Voolaid) Muutuv turundus. Pegasus, 2004