

MOODULI RAKENDUSKAVA

Sihtrühm: forvarderioperaatori ja harvesterioperaatori 4.taseme kutsehariduse taotlejad

Õppevorm: statsionaarne

Moodul nr V10	<i>Turunduse alused</i>	<i>mooduli maht 2 EKAP</i>
Mooduli vastutaja:	Kaja Sander	
Mooduli õpetajad:	Kaja Sander	
Mooduli eesmärk:	Õpetusega valmistatakse õppija ette toime tulema oma karjääri planeerimisega kaasaegses majandus-, ettevõtlus- ja töökeskkonnas lähtudes elukestva õppe põhimõtetest.	
Nõuded mooduli alustamiseks:	Erinõuded puuduvad	
Nõuded mooduli lõpetamiseks:	Moodul hinnatakse eristavalt. Koondhinde väljapanekul omab hindamisülesanne nr 1 osakaalu 0,2; hindamisülesande nr 2 osakaaluks on 0,4 ning hindamisülesande nr 3 (turundusmeetmestiku analüüs) osakaaluks on samuti 0,4. Mitteeristatavalt hinnatavad hindamisülesanded peavad olema arvestatud. Moodul loetakse lõpetatuks, kui kõik õpiväljundid on saavutatud vähemalt lävendi tasandil.	
Õpiväljundid (ÕV)	1) Mõistab turunduse olemust:	<ul style="list-style-type: none">• selgitab turunduse põhimõisteid;• mõistab turunduse ja turustuse vahelist erinevust.
	2) Iseloomustab valdkonna turunduskeskkonda ning turuinfo kogumise võimalusi:	<ul style="list-style-type: none">• selgitab turunduse mikro-, makrokeskkonna mõistet ning turunduskeskkonna eripära metsamajanduses, sh kliente ja konkurentsitingimusi;• annab selgitusi turundusinfo kogumise võimaluste ja vajalikkuse kohta;• analüüsib tarbijate ostukäitumise põhimõtteid, võrreldes omavahel tööstuskaupade ja tarbekaupade ostjaid.

	3) Mõistab kliendikeskse lähenemise olemust toote arendamisel:	<ul style="list-style-type: none"> • selgitab masstootmise, diferentseerimise ja nišituru mõisteid; • mõistab toote tasandilisi erinevusi, kirjeldades toote erinevaid kihte näite abil; • mõtestab klientide soovide ja vajaduste muutumist ajas ning seostab muutusi toote elutsükliga.
	4) Kirjeldab turundusmeetmestikku ja selle rakendamise võimalusi:	<ul style="list-style-type: none"> • selgitab turundusmeetmestikuga seotud mõistete sisu; • annab selgitusi turundusmeetmestiku ülesehituse ning erinevate meetmete omavahelise seotuse kohta; • analüüsib näitena ette antud turundusmeetmestikku, andes hinnangu selle rakendatavusele.

Mooduli maht kokku 78 tundi: sellest 40 tundi on kontaktõpe; ja 38 tundi on iseseisev töö

Teemad, alateemad	K	IT	L ¹	P	ÕV nr	Õppemeetodid	Hindamine	Hindamis-meetodid	Hindekriteeriumid		
									Lävend (3 või arvestatud)	4	5
1. Turunduslikud põhimõisted	8	1	0	0	1	Loeng. Positsioonikaardi koostamine, esitlus sellele järgneva aruteluga, situatsiooniülesannete lahendamine	Eristav	3-osaline kontrolltöö nr 1	Sooritatud A-osa (defineeritud on põhimõisted)	Lisaks B-osa: põhimõisteid õigesti kasutatud lünktekstis	Lisaks C-osa: lahendatud metsamajanduslik situatsiooniülesanne
Turunduse mõiste ja valdkonnad. Turu mõiste; sihtturu ehk turusegmendi mõiste. Toote diferentseerimine ja positsioneerimine. Konkurents ja konkurentsieelis.											
2. Turunduskeskkond ning turundusinfo kogumine	8	8	0	0	2						
Turunduskeskkonna mõiste, komponendid ja eripära metsamajanduses. Turundusinfo ja selle kogumise eesmärgid; infovaldkonnad metsanduses; turuseire. Infoallikate liigid ja						Loeng. Situatsiooniülesannete lahendamine, uurimismeetodi kavandamine turundusliku probleemi lahendamiseks; küsitlus-	Mitte-eristav	Kaasõppijate hinnang ankeedi mõistetavusele ja asjakohasusele	Uurimisprobleem püstitatud mõistetavalt ja asjakohaselt; küsimused lähtuvad uurimisprobleemist ning on sõnastatud üheselt mõistetavalt. Kasutatud on nii kinniseid kui lahtiseid küsimusi. Küsitlustulemused on süstematiseeritud ning töödeldud; uurimisprobleemile on antud konkreetne vastus.		

¹ K-kontaktõpe; IT-iseseisev töö; L-kontaktõppesitused; P-ettevõttepraktika

valiku kriteeriumid; info kogumise meetodid. Info töötlemine ja tulemuste kasutamine						ankeedi koostamine ja sellele vastamine (grupikaaslaste vahel)					
3. Toode	8	8	0	0	3						
Toote mõiste ja selle kolm tasandit. Toodete liigitamine tarbekaupadeks ja tootmiskaupadeks; metsatoodete eripära. Tarbe- ja tootmiskaupade turunduse erinevused. Toote elutsükkel. Tootearendus; masstooted, diferentseeritud tooted, nišitooted.						Loeng. Toote elutsükli joonise lahtimõtestamine. Toodete tasandiliste erinevuste analüüs konkreetsete näidete abil. Brändide TOP 100 uurimine internetist; rühmatöö	Eristav	3-osaline kontrolltöö nr 2; töö sisaldab küsimusi ka alateema nr 4 kohta.	Sooritatud A-osa: (defineeritud on põhimõisted)	Lisaks B-osa: õigesti etteantud tooteid	Lisaks C-osa: (rakendusülesannete lahendamine)
4. Turundusmeetmestik	16	12	0	0	4						
Turundusmeetmestiku mõiste; turundusmeetmestik kui turundusplaani kontseptuaalne alus. 4P meetmestik, 4P versus 4C. Turundusmeetmestiku kavandamine ja toimivuse refleksioon: 1) tervikliku toote kavandamine valitud segmendile 2) hinna kavandamine; hinnakujunduse põhimõtted, sh hinnasoodustused 3) müügitoetusega seotud tegevused: reklaam, isiklik müük, suhtekorraldus ja müügi stimuleerimine; müügistrateegiad; kaubamärk positsioonimisvahendina; müügitoetusmeetmete kavandamine. 4) jaotuskanalid ja logistika korral-						Loeng. Turundusplaani näidise analüüsimine rühmatööna. Etteantud turundusplaani iseseisev analüüs. Õppeekskursioon metsandusettevõttesse.	Eristav	Mõistete omandamist kontrollitakse kontrolltöö nr 2 käigus. Turundusplaani analüüs.	A-osa: Lahendab ülesande, paigutades etteantud turundustegevusi õigesti turundusmeetmestiku erinevate osategevuste süsteemi.	B-osa: Annab näidismetmestiku põhjal hinnanguid selles ette nähtud turunduslike tegevuste asjakohasuse kohta ning analüüsib nende meetmete rakendatavust kohta teistes eluvaldkondades.	C-osa: Lisaks lahendab ülesande (etteantud lihtsale tootele turusegmendi valik ja turundusmeetmestiku kavandamine)

dus ning nende eripära metsan- dusvaldkonnas; jaotuskanalite valiku põhimõtted. Turundusmeetmestik toote elutsükli erinevates faasides.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kasutatav kirjandus:

TÜ majandusteaduskond. Teadlik turundus. TÜ kirjastus, Tartu 2010

Kotler, P. Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Pegasus, 2002

Vihalem, A. Marketing. Hind, müük ja reklaam. Tallinn: Külim, 1996

Vihalem, A. Turunduse alused. Tallinn: Külim, 2008