

MOODULI RAKENDUKAVA

Sihtrühm: Puittaimede hindaja 5. taseme kutsehariduse taotlejad

Õppevorm: mittestatsionaarne

Moodul nr V5	<i>Turunduse alused</i>	<i>mooduli maht 3 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 holistikku 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 turundusmeetmetiku olemust ja turundusmeetmetiku 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 turundusmeetmetiku (reklaam, mainekujundus, müügiedendamine, 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 3 EKAPit ehk 78 tundi, millest 18 tundi on kontaktõpe ja 60 tundi on iseseisev töö.		

Teemad, alateemad	K	IT	ÕV nr	Õppemeetodid	Hindamine	Hindamis-meetodid	Hindekriteeriumid		
							Lävend (3 või arvestatud)	4	5
1.Turunduse mõiste ja turunduse planeerimine	2	10	1	Loeng. Grupitööd. Juhtumite analüüs. Seminar, milleks ettevalmistumine õppekirjanduse põhjal	Eristav	1) Ettekanne individuaalsel, konkreetse õpiväljundiga seotud teemal	Ettekanne vastab teemale ning selgitab õpiväljundis nõutud mõisteid ja põhimõtteid. Õppija vastab ettekandega seotud	Lisaks: õppija valdab teemat laiemalt ning seob oma esitluse tervikuks ka teiste õpiväljunditega. Vastab nii ettekandega otseselt seotud küsimustele kui	Lisaks: Ettekanne põhineb mitmel erineval allikal, mis on omavahel seotud ja võrreldud. Vastab laialdasele küsimuste

Teemad, alateemad	K	IT	ÕV nr	Õppemeetodid	Hindamine	Hindamis-meetodid	Hindekriteeriumid		
							Lävend (3 või arvestatud)	4	5
				iseseisva tööna. Oponeerimine.		mooduliülesel seminaril mooduli lõpus	täiendavatele küsimustele. Seostab turunduslikke mõisteid oma tegevusvaldkonnaga, tuues asjakohaseid näiteid.	ka sellega laiemalt haakuvatele küsimustele. Esineb enesekindlalt; ettekanne visualiseeritud. Kaasõppijad varustatud asjakohase jaotusmaterjaliga.	valikule. Ettekandes kasutatud näitmaterjal lahti seletatud ja mõtestatud. Esinemine vaba ja auditooriumiga arvestav.
1.1.Turunduse olemus, roll ja areng; turundusobjektid. Turunduse funktsioonid	1	5				2) Kaasõppija seminariettekan de oponeerimine	Jälgib ettekannet, täites oponeerimislehte. Annab ettekande kohta hinnangu skaalal <i>mittearvestatud</i> , 3, 4 või 5, juhindudes ülalpool toodud hindekriteeriumidest. Põhjendab antud hinnangut	Lisaks: On ettekandja poolt ette kantava teemaga põhjalikult tutvunud; esitab nii teemaga otseselt kui sellega laiemalt seotud küsimusi. Annab hinnanguid vastuste õigsuse ja asjakohasuse kohta.	Lisaks: On ettekandja poolt ette kantava teemaga ning lisaks ka sellega seonduva turunduskeskkonnaga põhjalikult tutvunud. Esitab küsimusi, argumenteerib, väitleb ning tõstatab probleeme
1.2.Turunduse planeerimine	1	5							
2. Turunduskeskkonna analüüs	6	10	2	Loeng; juhtumite analüüs. Grupitööd. Seminar, milleks ettevalmistumine õppekirjanduse põhjal iseseisva tööna. Oponeerimine.	Eristav	Vt õpiväljund nr 1	vt teema 1	vt teema 1	vt teema 1
2.1.Turunduskeskkonna olemus ja komponendid	2	2							
2.2.Tarbijate ostukäitumine	2	4							
2.3.Sihtturundus	2	2							
2.4.Turundusinfo allikad ja info liigid	0	2							
3. Väärtuspakkumise loomine (4P vs 4C)	6	16	3,4	Loeng. Grupitööd; juhtumite analüüs. Seminar, milleks ettevalmistumine õppekirjanduse põhjal iseseisva tööna. Oponeerimine. Turundusmeetmestiku kavandamine.	Eristav	Vt õpiväljund nr 1	vt teema 1	vt teema 1	vt teema 1
3.1.Toode ja tootearendusprotsess	1	4							
3.2.Hind	2	4							
3.3.Promotsioon, sh sisemine promotsioon	2	8							
3.4.Jaotuskanalid	1								
4. Turundusplaan	4	24	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	16							
4.2.Turundusplaani seos äriplaaniga	2	8							
4.3.Turundusplaani toimivuse hindamine									

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. Külim OÜ, 2008
5. P. Kotler, D.C.Jain, S.Maesincee (toim. P.Voolaid) Muutuv turundus. Pegasus, 2004