

Gümnaasiumi valikõppeaine „Turundus ja disain“

Kursuse „Turundus ja disain“ raames omandab õpilane teadmised turunduse tähtsusest ettevõtetmajanduse korraldamisel ja tarbijate vajaduste ja soovide rahuldamisel. Omandatud teadmised ja kogemused annavad võimaluse enesearenguks ja konkurentsivõime tõstmiseks tööturul.

1 Õppe- ja kasvatuseesmärgid

Kursusega „Turundus ja disain“ taotletakse, et gümnaasiumiõpilane:

- 1) arendab oma algatusvõimet ja soovi ise probleeme lahendada;
- 2) omandab oskused äritegevuse planeerimisest ja tööjaotusest;
- 3) oskab planeerida eelarvet nii ettevõttes kui ka edaspidi kodumajapidamises; arendab suhtlemis- ja analüüsioskust;
- 4) mõistab ettevõtlust kui karjäärivalikut ja oma võimalusi ettevõtjana tegutsemiseks;
- 5) arendab loovust ja süsteemset mõtlemist; oskab püstitada eesmärged, võtta vastutust ideede elluviimisel ning rakendab meeskonnatöö võtteid;
- 6) kasutab erinevaid teabeallikaid ja hindab kriitiliselt neis sisalduvat infot, planeerib ja viib läbi uurimuslikke töid, töötleb kogutud andmeid, tõlgendab ja esitab neid.

2 Õpitulemused

Gümnaasiumi lõpetades õpilane:

- 1) suudab hinnata oma taotlusi, arvestades oma võimeid ning võimalusi, oskab ette näha võimalikku edu ja ebaedu, on teadlik erinevatest töövaldkondadest, tööturu suundumustest; oskab hankida teavet edasiõppimise ja tööleidmise võimaluste kohta, kavandab oma karjääri;
- 2) mõtleb kriitiliselt ja loovalt, arendab ning hindab oma ja teiste ideid, põhjendab oma valikuid ning seisukohti.

3 Ainekava

3.1 Õpitulemused ja õpisisu

Turunduse olemus

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) mõistab, kuidas toimib turg ja kuidas toode jõuab turule;
- 2) oskab võrrelda erinevaid turunduskontseptsioone;
- 3) teab erinevaid turundusmudeleid; (4P)

Õppesisu

Turunduse olemus: turunduskontseptsioonid, turg, toode, vajadused ja soovid, pakkumine, turunduse ajalugu ja kujunemine.

Mõisted: .kontseptsioon, turundus, turustus, toode, turg.

Turunduskeskkond

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) teab konkurentsi olemust;
- 2) oskab näha probleeme erinevates piirkondades toodete müügil;
- 3) mõistab, miks mingid kaubad ühes olukorras müüvad ja teises mitte;
- 4) oskab liigitada erinevaid tarbijaid ja erinevaid teenuseid ning kaupu;
- 5) oskab koostada küsimustikke, mille vastused on informatiivsed ja kasulikud.

Õppesisu

Turunduskeskkond: turu analüüsid, tarbijate liigitus, vajadus ja pakkumine, sisene ja väline keskkond, konkurents ja ostujõud, turu-uuringu koostamine, tagasiside küsimine.

Toode ja kaubamärk

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) oskab liigitada kaupu ja teenuseid;
- 2) mõistab erinevate kaupade tähtsust;
- 3) liigitab kaupu ja teenuseid erinevate parameetrite alusel;
- 4) oskab maailmast tuua näiteid kaupade kohta erinevates faasides;
- 5) tunneb põhilisi kaubamärke maailmas ja Eestis
- 6) teab, miks on kasulik kaubamärk registreerida ja mis sellega kaasneb.

Õppesisu

Toode ja kaubamärk: toode, *branding*, toote tasandid, pakend ja sisu, kaupade liigitus: tarbekaubad ja tootmisvahendid, tarbekaupade liigitus: esmatarbekaubad, valikkaubad, erikaubad, kaupade võrdlus hinna-, saadavuse-, tähtsuse- ja ostusageduse põhjal, teenuse olemus ja erinevus kaupadest, toote elutsüklil, faasid: juurutus-, kasvu-, küpsus- ja langusfaas, kaubamärgi olemus ja selle registreerimine, kaubamärgi kaitsmine, seadusandlus,

Turu segmenteerimine ja tarbijate ostukäitumine

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) analüüsib iseseisvalt tarbijate ostukäitumist näidete põhjal;
- 2) mõistab erinevate toodete tähtsust tarbija jaoks ja oskab arutleda, miks kõiki kaupu ei osteta sama tihedusega;

- 3) mõistab demograafilisi erinevusi kaupade ostmisel;
- 4) on võimeline segmenteerima nii kaupu kui ka tarbijaid;
- 5) mõistab turu segmenteerimise tähtsust turundusmeetmetiku kujundamisel;
- 6) oskab positioneerida etteantud tooteid erinevate parameetrite põhjal.

Õppesisu

Turg ja tarbija: tarbijate ja organisatsioonide ostukäitumine, toote tähtsus, ostuotsus, ostprotsess ja selle etapid, risk, esmatarbekaup ja uus toode, organisatsiooni ostukäitumise erinevus, tooraine vs lõpptoode, tarbijate rühmitamine, sarnaste vajadustega tarbijad = segment,

Turunduse juhtimine ettevõttes

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) on võimeline sõnastama ettevõtte jaoks jätkusuutlikku missiooni ja visiooni;
- 2) oskab näha ettevõtte eesmärgi lähtuvalt tootest ja turundusstrateegiast;
- 3) teab, mis on turundusjuhi tööülesanded ettevõttes.

Õppesisu

Turunduse juhtimine: turunduse strateegia, ettevõtte missioon ja visioon, eesmärgid, firma maine kujundamine, firmale suuna andmine, turuosa maatriks: rahalehmad, küsimärgid, tähed ja koerad, turu tõmbejõu maatriks: investeeeri, säilita või „korista saak“, turundusplaani koostamine: SWOT, eesmärgid, tegevuskava ja vajalikud sammud, erinevad turundusstrateegiad.

Müügitoetus ja hinnakujundus

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) mõistab müügitoetuse olemust ja selle erinevaid vorme;
- 2) teab, millised turustuskanalid on kallimad ja millised odavamad;
- 3) teab erinevate reklaamide tugevusi ja nõrkusi;
- 4) mõistab jae- ja hulgimüügi vahet;
- 5) teab, kes on suhtekorraldaja ning, mis on tema ülesanded ettevõtte maine kujundamisel;
- 6) oskab arutleda reklaami üle ning teab „hea maitse“ piiri;
- 7) teab, millistest osadest reklaam koosneb ning, kuidas peab reklaami tegemist alustama;
- 8) oskab arvutada kasumit;
- 9) oskab läbi kindlate mudelite arvutada allahindluse/juurdehindluse mõju müügile;
- 10) teab probleeme ettevõtete vahel seoses hinnakujundusega (dumping, kartellid, jne).

Õppesisu

Müügitoetus: turunduskommunikatsioon, reklaam, turunduskanalid, isiklik müük, tõuke- ja tõmbestrategia, suhtekorralduse osa turunduses, reklaami analüüs ja tähtsus, turustuskanalite erinevused: tugevused ja nõrkused, jaemüük ja hulgimüük ning nende vahe, avalik arvamus.

Hinnakujundus: kasum= kogutulu-kogukulu, hinnapoliitika, mis on hind ja kuidas seda kujundada, positiivne või negatiivne ostuotsus ja hind kui selle mõjutaja, probleemid hinnakujunduses, seadusandlus ja riigi seatud piirangud, madal hind vs kõrge hind, hinna-kvaliteedi suhe, juurdehindlus ja selle mõju müügile, allahindlus.

Disaini meie ümber

Õppesisu: disain läbi aegade, erinevate ajastute tutvustus, disaini sisuline olemus, erinevate disainidistsipliinide tutvustus, kasutajakeskne ja kasutusekeskne disain, erinevad disainimise meetodid.

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) teab põhilisi disainimise meetodeid – lähenemisviise;
- 2) oskab seletada disaini ja kunsti sisulist vahet;
- 3) oskab vahet teha erinevate lähenemisviiside vahel;
- 4) teeb vahet prototüübi ja toote parenduse vahel.

Tootedisain

Kursuse lõpul õpilane:

- 1) arvestab esemete disainiprotsessis nende kujunduse seost funktsionaalsuse, esteetilisuse ja kultuuritraditsioonidega;
- 2) oskab hinnata disainiprotsessi meie igapäeva elus;
- 3) oskab oma mõtteid visandada ja selgeks teha teistele.

Õppesisu

Õppe käigus innustatakse õpilasi esitama uusi ideid, kavandatakse, modelleeritakse ja valmistatakse esemeid ning õpitakse neid esitlema. Ühiste arutluste käigus õpitakse eseme disainiprotsessi analüüsima, erinevaid tehnilisi ja loomingulisi lahendusi nägema, kogema ja hindama ning oma tööle hinnangut andma. Vaadeldakse erinevaid tootedisaini lahendusi läbi aegade nii Maailmas kui Eestis. Tuuakse näiteid lihtsamate esemete kohta, mis algselt oli suur uuendus, aga tänaseks saanud meie elu igapäevaseks osaks. Õpitakse hindama uudseid ja isikupäraseid lahendusi ning märkama toodete disaini funktsionaalsust ja seoseid kunstiloomingu ning kultuuritraditsioonidega.