

Mikrokraadiõppe õppekava vorm

1. ÜLDANDMED

Täienduskoolitusasutuse nimetus (kui õppekava läbiviimisesse on kaasatud ka teisi asutusi, siis see siin ära märkida)	Tartu Ülikool
Õppekava nimetus (eesti keeles)	Turundus sotsiaalmeedias ja brändijuhtimine mikroettevõtetele
Õppekava nimetus (inglise keeles)	<i>Marketing in social media and brand management for micro entrepreneurs</i>
Õppe liik	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)	0414 Turunduse ja reklaami õppekavarühm
Õppe maht ainepunktides	15
Õppekeel	Eesti keel
Sihtrühm	1) Mikro- ja väikeettevõtjad, kes alles alustavad oma äri või kavandavad brändi loomist, turundamist ja arendamist. 2) Koolitajad ja konsultandid, kes tegelevad brändide arendamise ja juhtimisega (sh töötavad teiste ettevõtjate heaks). 3) Vabakutselised, kes soovivad enda kui brändi tugevdamiseks rakendada sarnaseid strateegiaid.
Õpingute alustamise tingimused (nt suunatud teatud valdkondade töötajatele, nõutav eelnev haridus, teatud töökogemus või erioskused, spetsiifilised teadmised või ettevalmistus)	Mikrokraadiprogrammis osalemise eelduseks on bakalaureusekraad või kõrgharidusdiplom.
Õppekava koostamise alus (millise õppekava/kutsestandardiga on seotud)	Seotud õppekavaga „Persoonibrändipõhine ettevõtlus“ (227508)
Õppekava vastavus Eesti kvalifikatsiooniraamistikule (bakalaureuse- ja rakenduskõrgharidusõpe – 6; magistriõpe – 7; doktoriõpe – 8)	magistriõpe – 7

2. ÕPPEKAVA EESMÄRK JA ÕPIVÄLJUNDID

Õppekava eesmärk (kirjeldab õpiväljundeid kokkuvõtva lausena)	Mikrokraadiprogrammi eesmärk on arendada mikroettevõtjate digipädevusi, teenust/toodet ning turundusalaseid kompetentse.
--	--

Õppekava õpiväljundid (kirjeldavad teadmisi ja oskusi, mida õppija õppeprotsessi lõpuks omandab, keskmiselt on iga õppekava puhul 4-6 üldist õpiväljundit)	Mikrokraadiprogrammi läbinu:
	1. Teab disainijuhtimise põhimõtteid, meetodeid ja disaini rakenduspõhimõtteid organisatsiooni strateegilisel, taktikalisel ja operatiivsel tasandil ning oskab koostada disainiprojekti lähteülesannet (<i>design brief</i>).
	2. Teab brändi ja brändijuhtimise olemust ning seost turunduse ning organisatsiooni strateegilise juhtimisega.
	3. Analüüsib brändide ülesehitust ning sõnumeid, mida need edastavad erinevatele sihtrühmadele.
	4. Positsioneerib ja kommunikeerib brändi ning planeerib ja loob sotsiaalmeediakanalitesse sobivat sisu.

3. ÕPPEPROTSESSI KIRJELDUS

3.1 ÕPPE SISU, ÕPPEMEETODID, MAHU JAOTUS*

Õppeaine kood ja nimi	Õpiväljundid	Õppemeetodid	Mahu jaotus (kontaktõpe, praktika, iseseisev töö)
SVPC.01.068 Disainijuhtimine	Õppeaine läbinud õppija: 1) teab disainivaldkonna terminoloogiat, disaini tüüpe ja koostöö põhimõtteid disaineritega; 2) kasutab disaini organisatsiooni strateegia kujundamisel ja konkurentsieelise loomisel; 3) analüüsib disainijuhtimise olemust ning disainipõhise innovatsiooni protsessi; 4) rakendab disainijuhtimise põhimõtteid, meetodeid organisatsiooni strateegilisel, taktikalisel ja operatiivsel tasandil; 5) koostab disainiprojekti lähteülesande (<i>design brief</i>); 6) koostab ettevõtte disainikasutuse auditi; 7) räägib kaasa disainiprotsessis ning hindab disainiprojekti tulemusi.	Praktikumid, seminarid, iseseisev töö	4 EAP-d, sh kontaktõpe: 20 tundi, iseseisev töö: 84 tundi
SVPC.01.070 Brändijuhtimine	Aine läbinud õppija: 1) teab brändi ja brändijuhtimise olemust ning seost turunduse ning organisatsiooni strateegilise juhtimisega;	Loengud, iseseisev töö	5 EAP-d, sh kontaktõpe: 20 tundi, iseseisev töö: 110 tundi

	2) mõistab kasutajakesksuse olulisust brändijuhtimise kontekstis; 3) analüüsib brändide ülesehitust ning sõnumeid, mida need edastavad erinevatele sihtrühmadele; 4) koostab sihtrühmast lähtuvalt lähteülesande turundustekstide kirjutamiseks või koostab ise vastava teksti; 5) analüüsib brändi visuaalset identiteeti ning teeb sellest lähtuvaid ettepanekuid.		
SVPC.01.065 Turundus ja kommunikatsioon sotsiaalmeedias, 1 osa	Õppeaine läbinud õppija: 1) analüüsib konkurentsikeskkonda, teab erinevaid konkurentsistrateegiaid ning võimalikke konkurentsieelise allikaid; 2) positsioneerib ja kommunikeerib brändi, sh isikubrändi; 3) teab suhtevõrgustike ja kliendisuhete juhtimise olemust ja rolli müügistrateegias sotsiaalmeediakanalites; 4) hindab sotsiaalmeediaturunduse tõhusust; 5) planeerib ja loob sotsiaalmeediakanalitesse sobivat sisu;	Seminarid, iseseisev töö	6 EAP-d, sh kontaktõpe: 24 tundi, iseseisev töö: 132 tundi

3.2 ÕPPEKESKKONNA KIRJELDUS (võib olla nii füüsiline kui ka veebipõhine)

Kus ja kuidas õppetöö toimub – lähiõppena, veebiõppena või põimõppena? Millised õppekeskkonna võimalused on õppijale tagatud, sh seadmed ja vahendid? Mida peab õppija ise kaasa võtma või omama (nt sülearvuti, nutitelefon, tarkvara lahendus)? Ligipääsetavus	Õppetöö toimub põimõppena ja seda toetatakse Tartu Ülikooli e-õppe keskkonnas Moodle. Õppetöö toimub õppetöö läbiviimiseks sobivates õpperuumides, mis on varustatud vajaliku õppetehnikaga ja vastavad tervisekaitse- ja ohutusnõuetele. Õpperuumid on ligipääsetavad ka liikumisraskusega õppijatele.
---	---

4. NÕUDED LÕPETAMISEKS, HINDAMINE JA VÄLJASTATAVAD DOKUMENDID

4.1 Nõuded lõpetamiseks

Kõikide mikrokraadiprogrammi kuuluvate õppeainete läbimine positiivsele tulemusele
--

4.2 Hindamine (sisaldab hindamismeetodeid ja -kriteeriume): Õppeainetes „Disainijuhtimine“ ning „Turundus ja kommunikatsioon sotsiaalmeedias“ (1. osa) on eristamata hindamine. Õppeaines „Brändijuhtimine“ on eristav hindamine.

Hindamismeetodid	Hindamiskriteeriumid	Hinnatavad programmi õpiväljundid
Disainiprojekti lähteülesande koostamine	Õppija koostab disainiprojekti lähteülesande rakendades õpitud disainijuhtimise põhimõtteid ja meetodeid (<i>design brief</i>).	1
Analüüs Turundusteksti lähteülesande koostamine	Analüüs oma brändi põhjal brändijuhtimise seostest organisatsiooni strateegilise juhtimisega. Õppija koostab sihtgrupile sobiva lähteülesande turundustekstide koostamiseks. Ettepanekud brändi visuaalse identiteedi arendamiseks. Kõik kodutööd tuleb esitada ning saada min 50% tulemus.	2, 3
Raport, analüüs Postituse ja uudiskirja kavandi koostamine Sotsiaalmeediaplaani koostamine	Raport, milles analüüsitakse oma valdkonna turunduskeskkonda; turgu ja konkurente ning kus ettevõtte selles positsioneerub. Sotsiaalmeedia postituse loomine e-posti aadresside kogumiseks ja uudiskirja (väärtuskirja) kavandi koostamine. Õppija koostab enda (personaal)brändi turundamise plaani sotsiaalmeedias (kolme kuu kavand), mis hõlmab strateegilist kava ja postituste näiteid erinevatel platvormidel. Kõik kodutööd tuleb esitada tähtaegselt ning saada min 51% tulemus.	4

4.3 Väljastatavad dokumendid

Tunnistus	Tunnistus (lisaga) 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?)

Koolitajatel on erialane magistrikraad või töökogemus õpetatavas valdkonnas ning täiskasvanute koolitamise kogemus.
