

Mikrokvalifikatsiooniõppe õppekava vorm täienduskoolitusasutustele

1. ÜLDANDMED (kohustuslikud väljad on tähistatud tärniga *)

Täienduskoolitusasutuse nimetus*	Tallinna Tehnikaülikool
Õppekava nimetus (eesti keeles)*	Turundus
Õppekava nimetus (inglise keeles)*	Marketing
Õppe liik* - mikrokvalifikatsioon - mikrokraad (kõrgkoolid saavad liigitada, kui õppekavast 50% on kõrgharidusõppeained)	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 Turundus ja reklaam
Õppe maht ainepunktides* (1 AP = 26 tundi õppija tööd, mis sisaldab nii õppekeskkonnas toimuvaid tegevusi kui ka iseseivat tööd)	24 EAP
Õppekeel*	eesti keel
Sihtrühm ja/või õppe alustamise tingimused (nt suunatud teatud valdkondade töötajatele, nõutav eelnev haridus, teatud töökogemus või erioskused, spetsiifilised teadmised või ettevalmistus)	Turundusvaldkonnas töötavad inimesed, kes soovivad omandada valdkonnast sügavamaid teadmisi väiksemate moodulitena. Nõutav eelnev haridus on bakalaureusekraad või sellele vastav kvalifikatsioon.
Lõpetamise tingimused* eksam/arvestus ja osalemise % (kui kehtib)	Jooksivad tööd ja eksam iga õppeaine lõpus, lõpetamise tingimuseks on eksami sooritamine positiivse tulemusega igas õppeaines.
Õppekava koostamise alus (nt koostatud formaalõppe, kutsestandardi või selle osa, teatud õigusakti jms alusel)	Formaalõppe alusel, õppekava TATM0225 (Juhtimine ja turundus) alusel
Õppekava vastavus EKR-le (Eesti kvalifikatsiooniraamistiku taseme lisamine on kohustuslik kõrgkoolidele ja kutseõppeasutustele; täienduskoolitusasutused ei pea seda märkima)	tase 7

2. ÕPPEKAVA EESMÄRK JA ÕPIVÄLJUNDID*

<p>Õppekava eesmärk (kirjeldab õpiväljundeid kokkuvõtva lausena)</p>	<p>Anda ülevaade digitaalse turunduse põhimõistetest ja kontseptuaalsest raamistikust, süvendatud teadmised turundusuuringute teoreetilistest alustest ja uuringute kasutamisest praktikas, alusteadmised tarbijakäitumise olemusest, põhimudelitest ja mõistetest ja nende kasutusest ning süvendatud teadmisi brändi juhtimise teoreetilistest mudelitest ja brändi juhtimisest praktikas.</p>
<p>Õppekava õpiväljundid* (kirjeldavad teadmisi ja oskusi, mida õppija õppeprotsessi lõpuks omandab, tavaliselt on iga õppekava puhul 4-6 peamist õpiväljundit)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. tunneb digitaalse turunduse vahendeid ja nende muutuvaid tehnoloogilisi võimalusi rakendamaks neid turunduses ning müügis; 2. hindab turundustehnoloogia rakendamise efektiivust organisatsioonis ja selle sobivust ettevõtte plaanidesse. 3. analüüsib uuringuandmeid kvantitatiivselt ja kvalitatiivselt 4. oskab praktikas mõõta ja kirjeldada tarbija ostukäitumist 5. oskab hinnata brändi selle näitajate põhjal
	<ol style="list-style-type: none"> 6. mõistab suurandmete rolli ja võimalusi kaasaegses turundustegevuses

3. ÕPPEPROTSESSI KIRJELDUS*

3.1 ÕPPE SISU, ÕPPEMEETODID, MAHU JAOTUS*

<p>Teema/moodul/aine (kui õppeainel või moodulil on eraldi õpiväljundid, tuleb need siia lisada)</p>	<p>Õppemeetod(id) (kontaktõpe, veebipõhine õpe, hübriidõpe)</p>	<p>Mahu jaotus (kontaktõpe sh praktiline töö, iseseisev töö, muu)</p>
<p>MMM5490 Turunduse digitaliseerimine Õpiväljundid: Aine läbinu: 1.1 orienteerub digitaalse reklaami ökosüsteemis ja selle terminoloogias; 1.2 hindab organisatsioonile pakutava reklaamitehnoloogia väärtust; 1.3 hindab organisatsioonile pakutava</p>	<p>Loeng, eksam</p>	<p>Kontaktõpe 64 tundi, iseseisev töö 92 tundi</p>

<p>digitaalmeedia oskusteavet; 1.4 tunneb digitaalse turunduse vahendeid ja nende muutuvaid tehnoloogilisi võimalusi rakendamaks neid turunduses ning müügis; 1.5 seletab suurandmete rolli ja võimalusi kaasaegses turundustegevuses; 1.6 hindab turundustehnoloogia rakendamise efektiivust organisatsioonis ja selle sobivust ettevõtte plaanidesse.</p>		
<p>MMM5420 Turundusuuringud Õpiväljundid: Aine läbinu: 2.1 läheneb teaduslikult uurimis- ja probleemilahendamisprojektidele; 2.2 analüüsib uuringuandmeid kvantitatiivselt; 2.3 kasutab kvalitatiivse analüüsi meetodeid; 2.4 visualiseerib ja interpreteerib tulemusi; 2.5 rakendab sobivaid uuringuandmeid praktiliste ärivajaduste lahendamisel.</p>	<p>Loeng, eksam</p>	<p>Kontaktõpe 64 tundi, iseseisev töö 92 tundi</p>
<p>MMM5410 Tarbijakäitumine Õpiväljundid: Aine läbinud õppur: 3.1 valdab tarbijakäitumise terminoloogiat; 3.2 tunneb tarbijakäitumise käsitlusi ning mõjutegureid; 3.3 oskab praktikas mõõta ja kirjeldada tarbija ostukäitumist.</p>	<p>Loeng, kontrolltöö, ettekanne, referaat, eksam</p>	<p>Kontaktõpe 32 tundi, iseseisev töö 124 tundi</p>
<p>MMM5460 Brändi juhtimine Õpiväljundid: Õppeaine läbinud õppur: 4.1. Kasutab brändi juhtimise mõisteid; 4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.3. Kasutab brändi uuringute meetodeid (sh mõõdab brändi näidikuid, nagu tuntus ja positsioon); 4.4. Hindab brändi selle näitajate</p>	<p>Loeng, praktiline töö, eksam</p>	<p>Kontaktõpe 32 tundi, iseseisev töö 124 tundi</p>

põhjal; 4.5 Loob brändi praktikas; 4.6 Töötab meeskonnas; 4.7. Esitleb töötulemusi ettekandena.		

3.2 ÕPPEKESKKONNA KIRJELDUS (võib olla nii füüsilise kui ka veebipõhine)*

<i>Kus ja kuidas õppetöö toimub – füüsiliselt kohapeal, veebis või hübriidõppena? Millised õppekeskkonna võimalused on õppijale tagatud, sh seadmed ja vahendid? Kas õppekoht on ligipääsetav kõigile? Mida peab õppija ise kaasa võtma või omama (nt sülearvuti, nutitelefon, tarkvara lahendus jne)?</i>	Õppetöö toimub füüsiliselt kohapeal, kui laiendatud ainekavas ja tunniplaanis pole öeldud teisiti. Õppematerjalid on kättesaadavad e-õppe keskkonnas Moodle. Õppija saab ülikooli poolt Uni-ID konto, mis tagab ligipääsu erinevatele teenustele: https://taltech.atlassian.net/wiki/spaces/ITI/pages/38994346/Uni-ID+ehk+Digitaalne+identiteet
--	--

3.3 ÕPPEMATERJALIDE LOETELU

<i>Õppetöös kasutatav kohustuslik kirjandus, sealhulgas raamatud, õpikud, teemakohased käsiraamatud, teadusartiklid, asjakohased veebiartiklid jne.</i>	<p>Measurement in marketing (2022) Bingley : Emerald Publishing</p> <p>Market research in practice : an introduction to gaining greater marketing insight (2016) Kogan Page</p> <p>Solomon, M. R. Consumer behavior : buying, having, and being. 13 edition. Pearson education. 2020 (olemas ka e-raamatuna)</p> <p>Solomon, M. R. Consumer behavior : buying, having, and being. 12 edition. Pearson education. 2018. (võimalusel)</p> <p>Schiffman, L.; Kanuk, L. Consumer Behavior. 9/e. Prentice Hall, 2007.</p> <p>Hawkins, Del I. Consumer Behavior:</p>
---	--

	<p>building marketing strategy. 12 edition. McGraw-Hill/Irwin. 2013.</p> <p>e-raamat: Keller, Kevin Lane. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. (5th ed.) Harlow, UK: Pearson Education.</p> <p>Erinevad teadusartiklid, mida jagavad õppejõud.</p>
--	--

4. HINDAMINE JA VÄLJASTATAVAD DOKUMENDID*

4.1 Hindamine* (sisaldab hindamismeetodeid ja -kriteeriume)

Hindamismeetodid	Hindamiskriteeriumid	Hinnatavad õpiväljundid
Lisame iga aine lõpphindamise meetodi ja selle kriteeriumid. Nimetame õpiväljundi (1, 2,3...), mida hindame nende meetoditega.		
Kirjalik eksam viiakse läbi Moodle keskkonnas. Eksami sisuks on avatud ja valikvastustega küsimused loengutes ja seminaride läbi töötatud matejali kohta kaasuste analüüsi vormis. Eksami kuupäev lepitakse kokku osalejatega. Eksamil osalemise eelduseks on grupitöö esitamine.	Maksimaalne punktisumma 10 punkti. Punktide summa muudetakse lõppindeks järgmiste põhimõtete alusel: "5" suurepärase 91-100 "4" väga hea 81-90 "3" hea 71-80 "2" rahuldav 61-70 "1" kasin 51-60 "0" puudulik vähem kui 51	1.1 orienteerub digitaalse reklaami ökosüsteemis ja selle terminoloogias; 1.2 hindab organisatsioonile pakutava reklaamitehnoloogia väärtust; 1.3 hindab organisatsioonile pakutava digitaalmeedia oskusteavet; 1.4 tunneb digitaalse turunduse vahendeid ja nende muutuvaid tehnoloogilisi võimalusi rakendamaks neid turunduses ning müügis; 1.5 seletab suurandmete rolli ja võimalusi kaasaegses turundustegevuses; 1.6 hindab turundustehnoloogia rakendamise efektiivust organisatsioonis ja selle sobivust ettevõtte plaanidesse.
Eksam. Üliõpilased kirjutavad eksamitöö õpipäeviku vormis. See	„2“- õpiprotsessi on kirjeldatud väga üldiselt, reflekteerides põgusalt küll	2.1 läheneb teaduslikult uurimis- ja probleemilahendamisprojektidele;

<p>on eneserefleksioon, mille sissekandeid võib teha kuupäevade kaupa (peale iga kohtumiskorda) või kursuse lõppedes, kui on kujunenud tervikpilt. Täpsemad juhised antakse tunnis.</p>	<p>loengutes kuulnud-nähtut, kuid üliõpilane ei proovigi siduda seda asjakohast praktiliste näidete ja oma kogemustega. Minimaalne panustamine. „3“ – õpiprotsess on kirjeldatud, kuid üliõpilane ei arutle, (või teeb seda pinnapealselt) mis kursuselt omandatust pani teda mõtlema; mis pani teda teisiti mõtlema, millised uued ideed tulid, millist lisainfot ta otsis, mida lisaks luges. Jäeb allapoole hindamiskriteeriumi „4“ kirjeldust. „4“ – üliõpilane arutleb, mis kursuselt omandatust pani teda mõtlema; mis pani teda teisiti mõtlema, millised uued ideed tulid, mis tekitas huvi otsida lisainfot, mida üliõpilane luges lisaks, mida arutles kaastudengitega, mida teeb ta oma töös teisiti. „5“ – ületab eelpoolkirjeldatud panustamist. Lisandub silmapaistev hõlmatud aine seostamine oma eriala või tegevusvaldkonnaga, mida iseloomustab väga head taset ületav teadmiste ja oskuste vaba ning loov kasutamine.</p>	<p>2.2 analüüsib uuringuandmeid kvantitatiivselt; 2.3 kasutab kvalitatiivse analüüsi meetodeid; 2.4 visualiseerib ja interpreteerib tulemusi; 2.5 rakendab sobivaid uuringuandmeid praktiliste ärivajaduste lahendamisel.</p>
<p>Kontrolltöö</p>	<p>Selleks tuleb ära õppida selleks ajaks läbi võetud loengu- ja seminarimaterjal ning Ann Vihalem Turunduse alused õpikust peatükid Tarbijakäitumine, suhtlusturundus ja otseturundus. Küsimused on valikvastustega õige-vale stiilis. 1. Tarbijakäitumise mõistete ja põhimudelite tundmine.</p>	<p>3.1 valdab tarbijakäitumise terminoloogiat; 3.2 tunneb tarbijakäitumise käsitlusi ning mõjutegureid;</p>

	<p>0-ei tunne neid 1- esineb märkimisväärseid vigu. 2 esineb palju vigu, mis pole aine seisukohast väga hullud. 3- sama mis 2. 4- esineb mõningaid eksimusi 5-tunneb ja teab korrektselt</p> <p>2. Oskus analüüsida tarbija käitumist. 0-ei oska analüüsida 1-analüüsis esinevad vead on märkimisväärsed ja rängad 2-esineb analüüsis palju vigu, kuid mitte ränki. 3 sama mis 2. 4- esineb mõningaid eksimusi 5-tunneb ja oskab korrektselt.</p> <p>3. Tarbijakäitumise seosed teiste distsipliinidega 0-teadmised puuduvad 1 teadmised on väga pinnapealsed 2 esineb kohatist teadmatust. 3 sama mis 2. 4 esinevad üksikud eksimused. 5-tunneb ja teab korrektselt.</p>	
<p>Teadusartikli kokkuvõte ja ettekanne</p>	<p>Magistrant valib ise tarbijakäitumisega seonduva artikli vastavalt oma huvile kas tarbijakäitumisealasest või turunduse või rahvusvahelise äri valdkonna teadusajakirjast. Artikli pikkus minimaalselt 13 lk sisu + viited, kirjutatav analüüsiv kokkuvõtte eesti keeles 2 kuni 2,5 lk. Valitud artiklist tuleb teha ka 5-7minutiline ettekanne.</p> <p>Hindamiskriteeriumid (Õpiväljundid 1, 2, 3, 4, 5, 6)</p> <p>1) Kokkuvõtte ülesehitus. Kokkuvõtte ülesehituses on palju ebaloogikat 0 kokkuvõtte ülesehitus on ebaloogiline 1. Kokkuvõttes esines ebaloogilisust 2. 3 sama</p>	<p>3.1 valdab tarbijakäitumise terminoloogiat;</p> <p>3.2 tunneb tarbijakäitumise käsitlusi ning mõjutegureid;</p>

	<p>mis 2. 4 kokkuvõte üldjoontes loogiline 5 kokkuvõte oli loogiline 2) Kokkuvõtte tase. 0. kokkuvõte ei anna edasi nõutut Kokkuvõtte tõlge on väga mehaaniline 1. Kokkuvõte tõlkes on tunda mehaanilisust 2. 3 sama mis 2. 4 kokkuvõte on koostatud hästi 5 on väga heal tasemel 3) Tudengi arvamus. Töös puudub tudengi arvamus 0. Töös ei väljendu piisavalt tudengi arvamus 1. Töö sisaldab tudengi oma arvamust artiklist 2. 3-sama mis 2. 4 arvamus on põhjendatud 5 tudengi arvamus tugineb ka veenvatele detailidele 4) Hooletus- ja õigekirjavead. 0 töös esineb palju vigu. Töös esineb palju hooletus- ja õigekirja vigu 1. esineb vigu, mitte ränki 2. 3-sama mis 2. 4- esineb vigu tühisel määral 5. vigu ei esine 5) Vormistus 0. töö ei vasta vormistusjuhendile 1. märkimisväärsed kõrvalekalded. 2- esineb kohati nõuetest kõrvalekaldeid. 3-sama mis 2. 4-töös on üksikud vormistusvead 5. töös puuduvad vormistusvead 6) Ettekande slaidid. 0- ettekande sisu ja eesmärk jäid kuulajatele arusaamatuks. Ettekandes ei kasutatud powerpoint slide 1. Ettekandes polnud eriti asjalikud slaidid 2. 3-sama mis 2. 4- slaidide järjestuses oli veidi ebaloogikat 5-ettekandes olid huvitavad slaidid 7) Ettekande atraktiivsus. 0- ettekanne oli monotoonne.</p>	
--	---	--

	<p>Ettekanne oli halvasti läbi mõeldud 1. Ettekanne ei olnud eriti huvitav 2. 3-sama mis 2. 4-ettekannet oli huvitav. 5-slaidid sisaldasid ka muid elemente kui vaid tekst</p>	
<p>Referaat</p>	<p>Teema valib üliõpilane ise. Teema peab haakuma tarbijakäitumisega. Referaadi pikkus on 8-10 lehekülge ilma lisadeta. Kasutatud allikaid vähemalt 4 tükki, neist vähemalt kaks peab olema inglise või saksa keeles. Kindlasti peab tööst välja tulema autori arvamus. 1. Teema originaalsus. 0- polnud originaalne 1-ei ole eriti originaalne. 2 originaalsus on tagasihoidlik 3-sama mis 2. 4-töö on küllaltki originaalne 5-töö on originaalne 2. Töö asjalikkus. 0- polnud asjalik 1- ei ole eriti asjalik. 2. asjalikkus on pealiskaudne. 3- sama mis 2. 4- töö on üldjoontes asjakohane 5- töö on asjakohane 3. Analüüsiv töö. 0-töös puudub analüüsivus 1-ei ole eriti analüütiline. 2. analüütilisus pealiskaudne 3-sama mis 2. 4-töö on enamasti analüütiline 5-töö on analüütiline 4. Vormistus ja õigekiri. 0. töö kubiseb antud vigadest 1. märkimisväärsed kõrvalekalded. 2-esineb üpris palju nõuetest kõrvalekaldeid, kuid mitte ränki. 3-sama mis 2. 4-töös üksikud vead. 5-vigu ei esine 5. Tähtaegne esitamine. 0- hiline</p>	<p>3.1 valdab tarbijakäitumise terminoloogiat; 3.2 tunneb tarbijakäitumise käsitlusi ning mõjutegureid; 3.3 oskab praktikas mõõta ja kirjeldada tarbija ostukäitumist.</p>

	<p>pikem kui kaks nädalat 1- hiline mine väiksem kui 2 nädalat. 2- hiline mine väiksem kui nädal. 3 sama mis 2. 4 töö hilines mõne päeva. 5- töö oli tähtaegne</p>	
Kirjalik eksam	<p>Eksamiks on vaja õppida kogu loengu- ja seminarimaterjal. Küsimused eeldavad nii pikemaid vastuseid kui ka etteantud vastusevariantidega küsimusi. Eksam kestab maksimaalselt 60 minutit.</p> <p>1. Tarbijakäitumise terminoloogia valdamine. 0-ei valda terminoloogiat 1- esinevad puudused on märkimisväärsed. 2- esineb üpris palju puudusi, kuid mitte ränki. 3-sama mis 2. 4-üksikud puudused 5. puudusid ei esine 2. Tarbijakäitumise mudelites ja teooriates orienteerumine. 0-ei orienteeru nendes 1- puudused on märkimisväärsed. 2- esineb üpris palju puudusi, kuid mitte ränki. 3-sama mis 2. 4-esineb üksikuid puudusi. 5-puudusi ei esine 3. Praktiliste ja teoreetiliste näidete toomise oskus. 0-ei oska neid tuua. 1- esineb olulisi puudusi. 2- esineb üpris palju puudusi, kuid mitte ränki. 3-sama mis 2. 4- üksikud puudused 5- ei esine puudusi 4. Oskus näha seoseid tarbijakäitumise ja teiste distsipliinide vahel. 0-ei näe seoseid 1- esineb olulisi puudusi. 2- esineb üpris palju puudusi, kuid mitte ränki 3-sama mis 2. 4- üksikud puudused. 5. ei</p>	<p>3.1 valdab tarbijakäitumise terminoloogiat; 3.2 tunneb tarbijakäitumise käsitlusi ning mõjutegureid; 3.3 oskab praktikas mõõta ja kirjeldada tarbija ostukäitumist.</p>

	esine puusid seoste loomisel	
Idee väljatöötamine brändi jaoks	Mitte-eristav hindamine. Arvestuse saamiseks esitab meeskond tähtjaks vastavas vormis idee, mille kohta meeskond alustab kursusetööna brändi välja arendamist etappidena (kursusetöö ei sisalda visuaalset identiteeti).	4.6 Töötab meeskonnas;
Brändi käsiraamatu valimine.	Meeskond otsib mõne brändi käsiraamatu ja esitab selle lingi koos põhjendusega, miks nad valisid just selle brändi. Mitte-eristav hindamine. Arvestuse saamiseks esitab meeskond tähtjaks Brändi käsiraamatu lingiga, millele on piiranguteta ligipääs. Selle juurde lisab meeskond põhjenduse, miks nad valisid selle brändi.	4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.3. Kasutab brändi uuringute meetodeid (sh mõõdab brändi näidikuid, nagu tuntus ja positsioon); 4.4. Hindab brändi selle näitajate põhjal; 4.6 Töötab meeskonnas
Brändi väljatöötamise teoreetilise mudeli valimine	Meeskond valib brändi arendamise teoreetilise mudeli oma kursusetööna arendatava brändi väljatöötamiseks. Mitte-eristav hindamine. Arvestuse saamiseks esitab meeskond tähtjaks vähemalt kaks autoriteetselt allikast leitud teoreetilist mudelit brändi arendamise kohta ning valib nende hulgast ühe, mida kasutab oma kursusetöös brändi arendamiseks. Meeskond esitab ka valiku põhjenduse.	4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.5 Loob brändi praktikas; 4.6 Töötab meeskonnas
Brändi kuvandi mõõtmise teoreetilise mudeli leidmine.	Meeskond esitab kokkuvõtte ühes empiirilises uuringus kasutatud brändi kuvandi mõõtmise meetodi kohta. Mitte-eristav hindamine. Arvestuse saamiseks valib	4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.3. Kasutab brändi uuringute meetodeid (sh mõõdab brändi näidikuid, nagu tuntus ja positsioon); 4.6 Töötab meeskonnas

	<p>meeskond teisest allikast (nt lõputööde digikogu, teadusartiklite andmebaas) leitud uurimistöö, mille sisuks on brändi kuvandi empiiriline mõõtmine ning esitab tähtjaks üheleheküljelise kokkuvõtte seal kasutatud brändi kuvandi mõõtmise meetodist. Kokkuvõte annab selge ülevaate, kuidas on brändi kuvandit antud uuringus mõõdetud.</p>	
<p>Brändi positsiooni mõõtmine</p>	<p>Meeskond viib läbi brändi positsiooni mõõtmise kursusetööks valitud brändi konkurentide kohta. Mitte-eristav hindamine. Arvestuse saamiseks viib meeskond tähtjaks läbi brändi positsiooni mõõtmise, andmekogumise, analüüsi ja esitab nii kirjalikult kui ka suuliselt ülevaate kasutatud meetodist ja tulemustest. Arvestuse saamiseks tuleb tulemused esitada ka visuaalselt arvjoonisena ning lisada asjakohased selgitused tulemustele</p>	<p>4.1. Kasutab brändi juhtimise mõisteid; 4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.3. Kasutab brändi uuringute meetodeid (sh mõõdab brändi näidikuid, nagu tunnus ja positsioon); 4.4. Hindab brändi selle näitajate põhjal; 4.5 Loob brändi praktikas; 4.6 Töötab meeskonnas; 4.7. Esitleb töötulemusi ettekandena.</p>
<p>Brändi nime valik, positsioneerimine, isiksus ja identiteet</p>	<p>Meeskond töötab välja kursusetööna arendatava brändi nime, soovitava positsiooni, isiksuse ja identiteedi. Mitte-eristav hindamine. Arvestuse saamiseks esitab meeskond tähtjaks ülevaate meetodist, kuidas valiti kursusetöö brändi jaoks brändi nimi, soovitud positsioon, brändi isiksus ja identiteet. Valitud nimi, positsioon, isiksus ja identiteet sobivad omavahel kokku ja</p>	<p>4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.4. Hindab brändi selle näitajate põhjal; 4.5 Loob brändi praktikas; 4.6 Töötab meeskonnas; 4.7. Esitleb töötulemusi ettekandena.</p>

	arvestavad eelnevate kodutööde tulemusi.	
Brändi väljatöötamise kava ja brändi raamat.	<p>Meeskond esitab kava ja brändi raamatu kirjalikult ja suulise ettekandena. Hindamiskriteeriumiteks on: HK1 (10%) Turundusterminoloogia valdamine; HK2 (10%) Korrektne meetodi kasutamine; HK3 (20%) Brändi väljatöötamise kava sisu; HK4 (10%) Loovus. Maksimaalne punktisumma 50 punkti. Individuaalse tulemuse jaoks korrutatakse meeskonna tulemus läbi keskmise pühendumise protsendiga. Eristav hindamine: „1“ (30 punkti) – Brändi terminoloogias ei ole üle viie vea. On kasutanud süstemaatilist lähenemist kava koostamisel. Enamus olulistest elementidest on kirjeldatud. Kava on standardne, aga pole originaalne. „2“ (35 punkti) – Brändi terminoloogias ei ole üle kolme vea. On alusena kasutanud teoreetilisi mudeleid kava koostamisel. Kõik olulised elemendid on ära kirjeldatud. Mõned kava elemendid on teatud määral loovad „3“ (40 punkti) – Brändi terminoloogias ei ole üle ühe vea. On kava koostamiseks kasutanud sobivat teoreetilist mudelit. Kava on läbi mõeldud. Kava elemendid on suurel määral loovad. „4“ (45 punkti) – Brändi terminoloogias ei ole vigu. On kava koostamiseks kasutanud kõige paremini</p>	<p>4.1. Kasutab brändi juhtimise mõisteid; 4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid; 4.4. Hindab brändi selle näitajate põhjal; 4.5 Loob brändi praktikas; 4.6 Töötab meeskonnas; 4.7. Esitleb töötulemusi ettekandena.</p>

	<p>sobivaid teoreetilisi mudeleid. Kõik otsused on ära põhjendatud. On kasutatud loovaid lahendusi. „5“ (50 punkti)</p> <p>– Suurepärane orienteerumine terminoloogias. Suurepärane meetodi kasutamise korrektsus. Kava on selge ja silmapaistev. Kava on hästi läbi mõeldud ja tervikuna loov.</p>	
Kirjalik eksam	<p>Individuaalne kirjalik eksam ilma kõrvalise abi ja materjalide kasutamiseta. Eksam on avatud küsimustega (mitte valikvastused) ja kestab 1 tund. Eksam toimub klassiruumis. Hindamiskriteeriumiteks on: HK5 (10%) Turundeterminoloogia valdamine; HK6 (10%) Mudelite ja teooriate tundmine; HK7 (10%) Näitlikustamine; HK2 (20%) Analüüsi ja valiku tegemise oskus. Maksimaalne punktisumma 50 punkti. Eristav hindamine: „1“ (30 punkti)</p> <p>– Tunneb enamikku alus-terminitest ning ei tee märkimisväärseid vigu nende lahti-seletamisel. Tunneb enamikku alus-mudelitest ja -teooriatest ning ei tee märkimisväärseid vigu nende lahti-seletamisel. Toodud näited sobivad vaid vähesel määral teoreetiliste mudelite illustreerimiseks. Mõistab kirjeldatud probleemi, kuid valitud meetmed on vaid osaliselt asjakohased. „2“</p>	<p>4.1. Kasutab brändi juhtimise mõisteid;</p> <p>4.2. Kasutab brändi juhtimise mudeleid ja teooriaid;</p> <p>4.3. Kasutab brändi uuringute meetodeid (sh mõõdab brändi näidikuid, nagu tuntus ja positsioon);</p> <p>4.4. Hindab brändi selle näitajate põhjal;</p>

	<p>(35 punkti) – Tunneb alus- termineid ning ei tee märkimisväärseid vigu nende lahti-seletamisel. Tunneb alusmudeleid ja - teooriaid ning ei tee märkimisväärseid vigu nende lahti-seletamisel. Toodud näited sobivad osaliselt teoreetiliste mudelite illustreerimiseks. Valib asjakohased meetmed kirjeldatud probleemi lahendamiseks.</p> <p>„3“ (40 punkti) – Tunneb alustermineid ja ei tee vigu nende lahti seletamisel; teisi termineid valdab ilma märkimisväärsete eksimusteta. Tunneb alusmudeleid ja -teooriaid ja ei tee vigu nende lahti seletamisel; teisi mudeleid ja teooriaid valdab ilma märkimisväärsete eksimusteta. Esitab asjakohaseid näiteid. Analüüsib kirjeldatud probleemi, kuid lahenduses on üksikuid puuduseid.</p> <p>„4“ (45 punkti) – Valdab nii alus- kui ka detailsemat terminoloogiat. Valdab nii alus- kui ka teisi mudeleid ja teooriaid. Esitab asjakohaseid näiteid koos piisava selgitusega. Analüüsib kirjeldatud probleemi õigesti ning esitab õiged lahendused.</p> <p>„5“ (50 punkti) – Valdab terminoloogiat põhjalikult. Valdab mudeleid ja teooriaid põhjalikult. Esitab originaalseid näiteid. Esitab lahendused täiesti korrektselt.</p>	
--	---	--

4.2 Väljastatavad dokumendid*

Tunnistus

5. KOOLITAJATE KVALIFIKATSIOONI ÜLDINE KIRJELDUS* (Milline haridus, kvalifikatsioon või töökogemus on koolitajatel nõutav? Lisaks erialasele pädevusele peab koolitajatel olema ka täiskasvanute koolitamise oskus. Samuti märkida koolitajate eeldatav arv ning võimalusel lisada nende nimed, kui need on kindlalt teada.)

Üldsõnaline kompetentside kirjeldus, õppejõud, kes sel hetkel õpetavad.
Koolitaja eeldatav haridustase, seos õppejõu või lektori atesteerimisega (sh viimane atesteerimise kuupäev)
MMM5490 turunduse digitaliseerimine- Kaarel Oja Digitaalse reklaami ja turunduse liidu IAB Baltics juhatuse liige ja Quantitase innovatsioonibüroo juht.
MMM5420 Turundusuuringud- Iivi Riivits-Arkonsuo Turunduse valdkonna kaasprofessor ja valdkonna juht Iivi Riivits-Arkonsuo CV
MMM5410 Tarbijakäitumine- Oliver Parts Turunduse valdkonna dotsent Oliver Parts CV
MMM5460 Brändi juhtimine- Anne Muldme Turunduse valdkonna lektor Anne Muldme CV