

ESF VAHENDITEST RAHASTATAVA TÄISKASVANUTE TÄIENDUSKOOLITUSE ÕPPEKAVA

1. Üldandmed

Õppeasutus:	Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskool
Õppekava nimetus: (venekeelsetel kursustel nii eesti kui vene keeles):	Müügisuhtlus, sh meediasuhtlus väikestele maamajanduse- ja turismiettevõtetele
Õppekavarühm: (täiendus- koolituse standardi järgi)	Reisimine, turism ja vaba aja veetmine
Õppekeel:	Eesti keel

2. Koolituse sihtgrupp ja õpiväljundid

Sihtrühm ja selle kirjeldus ning õppe alustamise nõuded. *Ära märkida milliste erialaoskuste, haridustaseme või vanusegrupi inimestele koolitus on mõeldud ning milline on optimaalne grupi suurus; ära tuua kas ja millised on nõuded õpingute alustamiseks.*

Sihtrühm: väikeste majutus-, toitlustus-, väiketootmiste- ja turismiettevõtete tegevjuhid, omanikud, müügijuhid, turundusjuhid, osakonnajuhid, vastuvõtu administraatorid

Grupi suurus: 14 inimest

Õppe alustamise nõuded: vähemalt keskharidus, turismi, majutuse- toitlustuse, teeninduse valdkonnas töötamise kogemus

Õppija ei tohi õppida kutseõppeasutuses või kõrgkoolis tasemeõppes

Õpiväljundid. *Õpiväljundid kirjeldatakse kompetentsidena, mis täpsustavad, millised teadmised, oskused ja hoiakud peab õppija omandama õppeprotsessi lõpuks.*

Õpingud läbinud õppija:

- 1) loob külastajaga suheldes positiivse õhkkonna ja on suhtlus- ja teenindusvalmis, selgitab välja külastaja vajadused, suheldes aktiivselt külastajaga nii otse kui ka kasutades erinevaid kommunikatsioonivahendeid;
- 2) tutvustab, soovib ja müüb külastajale ettevõttes pakutavaid tooteid ja teenuseid; esitleb turismitoodet ja/või -teenust kliendile, lähtudes toote/teenuse eripärast, omadustest, ettevõtte teenindusstandardist ja sihtrühmast;
- 3) nõustab kliente, kasutades sobivaid nõustamistehnikaid ja lähtudes läbirääkimiste heast tavast ja kutse-eeetika nõuetest;
- 4) tutvustab külastajale ja meediale ettevõtet ja piirkonda ning annab ülevaate lisateenuste võimalustest;
- 5) küsib ja võtab vastu külastaja tagasiside
- 6) lõpetab positiivselt suhtlus- ja teenindussituatsiooni, eesmärgiga külastajaga kontakti jätkamiseks;
- 7) tajub oma rolli ja võimalusi ettevõtte toodete ja teenuste tutvustamisel ja müümisel lähtuvalt oma tööülesannetest

- 8) kasutab asjakohaseid turundusmeetmeid ja -kanaleid sihtrühmade tähelepanu saavutamiseks ja konkurentidest eristumiseks;
- 9) koostab turundussõnumeid, lähtudes turundus- ja kommunikatsiooniplaanist ja kaasates partnereid/meediat;
- 10) tellib kommunikatsiooni- ja turundusteenuseid turundustegevuste elluviimiseks;
- 11) esitleb erinevates meediakanalites oma toodet ja/või -teenust kliendile ja avalikkusele, lähtudes toote/teenuse eripärast, omadustest ja sihtrühmast

Õpiväljundite seos kutsestandardi või tasemeõppe õppekavaga. *Tuua ära vastav kutsestandard ning numbriline viide konkreetsetele kompetentsidele, mida saavutatakse.*

Turismikorraldaja tase 5 kutsestandard

A.2.2 Turismitoote ja/või -teenuse turunduse ja müügi korraldamine:

- 1) turismitoote ja -teenuse turunduse planeerimine;
- 2) turismitoote ja -teenuse turundamine ja müümine;
- 3) müügitulemuste analüüsimine

Põhjendus. *Tuua põhjendus koolituse sihtrühma ja õpiväljundite valiku osas.*

Turismivaldkond on Eestis arenev valdkond, statistika järgi on viimastel aastatel järjepidevalt suurenenud turismiettevõtete külastatavus. Samas on sektoris töötamas palju inimesi, kes on seotud ka muu valdkonnaga (näiteks põllumajandus, käsitöö, toiduainete töötlemine). Oma teenuste ja toodete tootmisprotsessi tutvustamise ja toodete degusteerimiseks pakkumine ning toodete müümine on maamajanduses uus trend, mis järjest enam kogub populaarsust. Külastajatele on huvipakkuvad eripäraste ettevõtete toimimise, tooraine, koostöö jms unikaalsed lood, mille läbi suurendatakse tarbijate/külastajate teadlikkust, aga ka külastuselamust ja meeldejäävust. Samuti sattuvad sellised maamajanduse mitmekesisuse ettevõtted meedia huviorbiiti (elustiili-ajakirjad, ajalehtede nädalalõpulisad, tele- ja on-line meedia), mis on neile hea turundusvõimalus. Sageli aga jääb ettevõtetel vajaka teadmisi, kuidas oma unikaalset müügisõnumit luua ning veenvalt ja mõjusalt esitada. Antud koolitus annab maamajanduse väiketootjatele müügisõnumi esiletoomise ja meediasuhete teadliku juhtimise oskused ning loob seeläbi eelduse nende paremaks maineks. Koolituseks on ettepaneku teinud MTÜ Eesti Maaturism

3. Koolituse maht

Koolituse kogumaht akadeemilistes tundides:	24
Kontaktõppe maht akadeemilistes tundides:	
sh auditoorse töö maht akadeemilistes tundides: <i>(õpe loengu, seminari või muus koolis määratud vormis)</i>	12
sh praktilise töö maht akadeemilistes tundides: <i>(õpitud teadmiste ja oskuste rakendamine õppekeskkonnas)</i>	8
Koolitaja poolt tagasisidestatava iseseisva töö maht akadeemilistes tundides:	4

4. Koolituse sisu ja õppekeskkonna kirjeldus ning lõpetamise nõuded

Õppe sisu ja õppekeskkonna kirjeldus. *Tuua peamised teemad ja alateemad sh eristada auditoorne ja praktiline osa. Esitada õppekeskkonna lühikirjeldus, mis on õpiväljundite saavutamiseks olemas. Loetleda kursuse kohustuslikud õppematerjalid (nt õpikud vmt) kui need on olemas. Kui õppijalt nõutakse mingeid isiklikke õppevahendeid, tuua ka need välja.*

Õppe sisu:

Auditoorne osa:

Kommunikatsiooni põhimõisted. Mis on sõnum ja kuidas seda luuakse?
Minu ettevõtte/teenuse positsioneerimine ja unikaalsed müügieelised. Kuidas kommunikatsioonipõhimõtete tundmine aitab mul äri arendada ja müüki suurendada?
Millised on minu ettevõtte siht- ja sidusgrupid? Mis neid iseloomustab? Millised on ootused minu poolt pakutavale teenusele ja kuidas ma saaksin oma teenust paremini positsioneerida ja müüa?

Oma brändi, toote või teenuse loo veenev esitamine, võimalikud kitsaskohad ja kirjutamata reeglid. Millised brändilood inimestele meeldivad ja miks?

Oma isikliku "müügikäekirja" leidmine ja oma isikupära ja tugevuste konverteerimine müügijulguseks.

Meediasuhted ja millist kasu need võiksid väikeettevõtjatele tuua? Kuidas meediasuhted toimivad? Ajakirjandusega suhtlemise kirjutatud ja kirjutamata reeglid. Lugude jutustamine ja uudisväärtuse loomine ajakirjanduse jaoks. Milline võiks olla minu äri uudislugu meedias?

Praktiline osa

3 erineva väikeettevõtja kommunikatsioonistrateegiate ja lähenemiste analüüs erinevate infokanalite (meedia, koduleht ja sotsiaalmeedia) põhjal - kuidas on konkreetsed ettevõtted rakendanud teadmisi, mis on päeva jooksul läbi võtnud. Millise ettevõtte lähenemine töötab kõige paremini ja miks?

Oma ettevõtte (toote või teenuse) turundus- ja meediasuhtluse idee genereerimine ja vastava turundussõnumi loomine. Idee realiseerimise tegevuskava koostamine

Õppekeskkonna kirjeldus:

Koolil on olemas õppe läbiviimiseks õppeklassid koos esitlustehnikaga.
Õppetöö läbiviimisel kasutatakse lektori poolt koostatud õppematerjale

Nõuded õppe lõpetamiseks, sh hindamismeetodid ja –kriteeriumid. *Nõutud on vähemalt 70% kontaktundides osalemine. Kirjeldada, kuidas hinnatakse õpiväljundite saavutamist.*

Osalemine koolitusel vähemalt 70 % kontaktundides.

Aktiivne osalemine rollimängudes, aruteludes, praktilistes ülesannetes

Õpiväljundite 1-6 saavutamist hinnatakse rollimängudes ja aruteludes osalemise alusel.

Õpiväljundite 7-11 saavutamist hinnatakse iseseisva koduse ülesande sooritamise põhjal.

Iseseisev töö: Ühe loova turundus- ja meediasuhtluse idee genereerimine oma toote/teenuse jaoks. Mis oleksid sammud/tegevused, et see idee realiseerida ning selle läbi müüki suurendada

5. Koolitaja andmed

Koolitaja andmed. *Tuua ära koolitaja(te) ees- ja perenimi ning kursuse läbiviimiseks vajalikku kompetentsust näitav kvalifikatsioon või vastav õpi- või töökogemuse kirjeldus.*

BIRGIT KERMES, OÜ Teater – omab praktilist turundus- ja kommunikatsioonijuhi töö kogemust, koolitaja

Õppekava koostaja:

/ees- ja perenimi, amet, e-mail/

*Tiina Ardel – Turismivaldkonna õppekavariühma koordinaator, kutseõpetaja,
tiina.ardel@olustvere.edu.ee*