

Ainekood: IFI6055	E-turundus		
Maht 3.00 EAP	Kontakt tundide maht: 28	Õppesemester: S	Eksam
Eesmärk:	Õppeaine eesmärgiks on aidata seostada turundust ja infotehnoloogiat ning luua eeldused, et õppija oleks võimeline töötama ametikohtadel, mis nõuavad kokkupuudet organisatsiooni turundus ja kommunikatsioonifunktsioonidega või osalemist nendes. Õppeaine pakub õppijale tuge saamaks aru, milline on turunduse funktsioon kaasaegses organisatsioonis ning kuidas peaks infotehnoloogia abistama organisatsiooni turundust. Õppeaine loob eeldused, et aine läbinu suudab valida ja rakendada iseseisvalt sobivaid e-turunduse tööriistu, analüüsida meetmete kasulikkust ja vajadusel neid modifitseerida.		
Aine lühikirjeldus: (sh iseseisva töö sisu kirjeldus vastavuses iseseisva töö mahule)	Õppeaines käigus saadakse lühiülevaade turunduse ajaloost ja enamkasutatavatest terminitest: 4P, Klient, Segment, Turg. Õppeaine käigus antakse ülevaade internetituru potentsiaalset ja hetkeolukorrast. Internetiturunduse eripärade esiletoomine ja tutvumine põhimõistet ja põhiliste internetiturunduse võtetega: SEO, SEM, uudiskiri, koduleht, sotsiaalne meedia, podcast, rss, m-marketing, affiliate-marketing. Tutvutakse interneti reklaamis tööpõhimõtetega ja põhiliste mõistete: CTR, CPM Internetiturunduse meetmete kasulikkuse analüüs.		
Õpiväljundid:	Oskab koostada internetiturunduse kava; Oskab loodud kava ellu viia; Saab aru internetiturunduses käsitletavatest terminitest ja teab nende rakendamise tingimusi ja oskab neid vajadusel ellu viia.		
Hindamismeetodid:	Eksam Arvestus koosneb järgmistest osadest: 20% moodustab avatud vastustega test, mis sooritatakse õppeaine lõpus, mis koosneb õppeaine käigus omandatud terminitest 40% moodustab õppija loetud artikli analüüs ja ettekanne ning retsenseeritava artikli küsimused 40% moodustab õppija koostatud promotsioonikava ning teise õpilase promotsioonikava retsensioon.		
Õppejõud:			
Inglisekeelne nimetus:	E-marketing		
Eeldusaine:	IFI6076 - Veebiprogrammeerimine		
Kohustuslik kirjandus:	Margus Piik 2008 Internetiturunduse vajalikkus, võimalused ja praktikad Eesti ettevõtete ekspordi edendamisel; Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre 2002 The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars; Henrik Aavik 2010 Praktiline internetiturundus		
Asenduskirjandus:	Philip Kotler 2003 Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni.		
Õppetöös osalemise ja eksamile/arvestusele pääsemise nõuded	Kohustuslik on läbi töötada õppejõu poolt edastatud e-turunduse alane artikkel. Selle põhjal tehtud, ja edastatud esitlus ja promotsioonikava on eelduseks avatud vastustega testi sooritamisele. Loengutes osalemine ei ole kohustuslik, kui üliõpilane töötab läbi kõik e-turunduse alased edastatud artiklid, ning analüüsib ühte artiklit põhjalikult ning esitab promotsioonikava.		
Iseseisva töö nõuded	Iga üliõpilane loeb ja analüüsib kahte, õppejõu poolt välja valitud, e-turunduse teemalist artiklit. Üliõpilane toob välja määratud artikli põhilised sõnumid ja võtmekohad ning esitleb neid loengus, mitte pikema kui 10 minutilise ettekande käigus. Seejärel vastab ta õppejõu ja kaaskuulajate küsimustele. Teise artikli puhul valmistab ta ette vähemalt kolm kirjalikku küsimust, mille ta esitab kaasüliõpilasele ja õppejõule vastamiseks, vähemalt 3 päeva enne loengut. Üliõpilane koostab iseseisvalt ka arvestustöö, milles pakub välja ühe toote, idee, organisatsiooni või isiku promotsioonikava kasutades selleks internetiturunduse vahendeid. Lisaks retsenseerib üliõpilane mõne teise üliõpilase tööd kirjalikult.		
Eksami hindamiskriteeriumid või arvestuse sooritamiseks vajalik miinimumtase	Hindamiskriteeriumid, millest eksamitöö hindamisel lähtutakse; 1. Artikli analüüs – hinnatakse meeskonnaliikmeid sama hindega, kuid üliõpilase personaalne tegevus või tegevusetus võib muuta tema hinnet võrreldes teiste meeskonnakaaslastega A. Üliõpilane andis suurepärase panuse artikli analüüs. Üliõpilane näitas üles aktiivsust esitluse ettevalmistamisel ning oskas suurepäraselt ning		

	<p>argumenteeritult vastata esitatud küsimustele. Oskas oma meeskonnale artiklit selgitada ning toetada. Üliõpilane pidas kinni tähtaegadest. Esitas ise argumenteeritud küsimusi.</p> <p>B. Üliõpilane panustas suurepäraselt artikli analüüsi. Näitas üles aktiivsust esitluse ettevalmistamisel ning oskas vastata esitatud küsimustele. Pidas kinni tähtaegadest. Oskas esitada asjakohaseid küsimusi.</p> <p>C. Üliõpilane panustas artikli analüüsi. Osales esitluse ettevalmistamisel ja oskas vastata osaliselt esitatud küsimustele. Küsimused artikli kohta olid pealiskaudsed.</p> <p>D. Üliõpilane panustas artikli analüüsi, kuid esitatud küsimustele vastamisel vajas abi. Esitas ise vähe asjakohaseid küsimusi.</p> <p>E. Üliõpilane panus artikli analüüsi oli tagasihoidlik, kuid vajas esitatud küsimustele vastamisele kõrvalist abi. Ei esitanud asjakohaseid küsimusi.</p> <p>2. Promotsioonikava</p> <p>A. Promotsioonikava ja retsensioon on esitatud tähtajaliselt. Promotsioonikava katab täielikult loengus käsitletud ning mitterealiseeritud asjade puhul on ära toodud argumendid nende mittekasutamiseks. Kava on üles ehitatud loogiliselt seostatult ning arusaadavalt, erinevate turunduse komponentide kasutamine on argumenteeritud. Retsensioon on põhjalik, välja on toodud esitatud kava positiivsed ja negatiivsed aspektid ning need on argumenteeritud ning pakutud välja omapoolsed lahendused. Tõstatatud on rohkesti argumenteeritud küsimusi.</p> <p>B. Promotsioonikava ja retsensioon on esitatud õigeaegselt. Promotsioonikava katab loengus käsitletud. Kava on üles ehitatud loogiliselt seostatult ning arusaadavalt. Retsensioon on põhjalik, välja on toodud esitatud kava positiivsed ja negatiivsed aspektid ning need on argumenteeritud. Tõstatatud on rohkesti küsimusi.</p> <p>C. Promotsioonikava esitati õigeaegselt, kuid retsensiooni esitamisel ei tulnud tähtajaga toime. Promotsioonikava ei kata kõike, kuid esitatu on loogiliselt ja arusaadavalt seostatud. Retsensioon on piisav, välja on toodud esitatud kava positiivsed ja negatiivsed aspektid. Esitatud küsimused on pealiskaudsed.</p> <p>D. Promotsioonikava ja retsensioon ei esitatud õigeaegselt. Promotsioonikavas ei kata kõike ning esitatud kavas esineb üksikuid vigu või ebaloogilisusi. Retsensioon on piisav, välja on küll toodud esitatud kava positiivsed aspekte, kuid vähe tähelepanu on negatiivsetel. Retsensioon ja küsimused on pealiskaudsed.</p> <p>E. Promotsioonikava ja retsensiooni tähtaegadest kinni ei peetud. Promotsioonikava ei kata kõike ning esitatud kavas esineb üksikuid, promotsioonikavasse mitesobivaid komponente või argumente. Retsensioon on pealiskaudne, esitatud küsimused ja väljatoodud aspektid ei ole asjakohased või vastused neile leiduvad analüüsis.</p> <p>3. Avatud vastustega test</p> <p>A. Üliõpilane valdab suurepäraselt internetiturunduse alast sõnavara ning oskas mõisteid selgitada oma sõnadega Test eest saadav skoor ületas 95%.</p> <p>B. Üliõpilane valdab suurepäraselt internetiturunduse alast sõnavara. Test eest saadav skoor oli vahemikus ületas 95-85%.</p> <p>C. Üliõpilane valdab internetiturunduse alast sõnavara. Test eest saadav skoor oli vahemikus ületas 85-75%.</p> <p>D. Üliõpilane saab aru internetiturunduse alast sõnavara. Test eest saadav skoor oli vahemikus ületas 75-65%.</p> <p>E. Üliõpilane saab aru enamikust, loengus käsitletud internetiturunduse alasest sõnavarast, kuid selgitamisel kasutab etteantud definitsioone. Test eest saadav skoor oli üle 60%.</p>
<p>Informatsioon kursuse sisu kohta, kursuse jaotumine teemade</p>	<p>Läbitavad teemad nädalate või loengute kaupa. Toimumisajad (nt vahearvestused, kontrolltööd, iseseisvate tööde esitamise ja hindamise tähtajad).</p>

kaupa sh kontakttundide ajad	
02.09.2013	Sissejuhatus ainesse. Turundus ja selle funktsioon põhimõisted(klient, segment, positsioneerimine, ning erinevad konseptsioonid. 4P. Uus turunduse keskkond. Uued turunduse suunad. Konkurents. Infoühiskonnast tulenevad muutused. Tarbijakäitumine ja e-äri Eestis. E-kaubandus.E-turundus. Eesti internetikasutaja – demograafiline profiil. E-kaubanduse tüübid.
09.09.2013	Intellektuaalne omand, isikuandmete kaitse ja internetiturundus ja seadusruum. AIDA lehter. Külastajate liiklus – nende toomine, hoidmine ja muutmine kasumiks Võimalused interneti turundamiseks
16.09.2013	Sisu. E-maili turundus. Uudiskiri. Agregaatorid. Affiliate. Landing pages
23.09.2013	Reklaam internetis. Banner reklaam. Otsing. SEM. SEO.
30.09.2013	Analüütika. Testimine. Usability.
7.10.2013	Sotsiaalmeedia. Optimeerimine sotsiaalmeedias. Mängud.
14.10.2013	Õppija koostatud promotsioonikava esitlemine. Eksam