

## **Tööstusturundus (Industrial Marketing) Eesti arendus- ja tootmisettevõtetele**

Seminarid on mõeldud eelkõige väiksematele ja keskmise suurusega ettevõtetele, kellele ei ole oma turundusosakonda ning igapäevase turundusega tegelevad erialaspetsialistid. Oodatud on nii arendus- kui tootmisfirmad eri valdkondadest. Koolitaja Lars Wallin omab pikaajalist kogemust tööstusvaldkonna turundusest, eelkõige elektroonikatootmisest. Kursusel käsitletakse elektroonikatööstuse, masinatööstuse, plastitootmise, insenerifirmade jm näiteid. Seminarid ja materjalid on inglise keeles.

Kursusel õpetatakse aktiivõppe kaudu järgmisi teemasid:

- mis on turundusplaan ja miks peab see ettevõtetal oma toodetele ja teenustele olema;
- tööstusturunduse põhiteemad;
- isiklik juhendamine turundusplaani koostamiseks kursusel osalevatele ettevõtetele.

Kursus koosneb 4 osast.

1. osa toimub Tallinnas 31. oktoobril ja 3. novembril 2017, 2. osa 21. novembril, järgmised kokkulepped osalejatega. Osaleda võib ka vaid esimestes moodulites.

### **1. osa (2 päeva):**

- koolitaja, osalejate ja kursuse tutvustus
- miks me kaotame kliendi?
- mis on turundus üldiselt?
- miks peab ettevõttel olema “äriidee”?
- viimase 40-50 aasta tugevad turundusstrateegiad (Kotler, Grönroos, Gummerson)
- tooteturu (Product Market, Ansoff) maatriks, Boston Consulting Group’i maatriks
- toote elutsükkel (Product Lifecycle)
- SWOT analüüs
- AIDAS teooria
- turu kolmnurga (market triangle) teooria
- kliendi ja potentsiaalse kliendi platvorm, kliendi segmenteerimine
- toote süsteemianalüüs ja turu suuruse analüüs eri turgudele
- turundusmeetmed ja nende efektiivsus
- turundusplaani osad, nende detailne kirjeldus näidetega (vt alt skeemi)
- kodutöö 2. osaks

### **2. osa (1 päev):**

- kodutööde esitlus ja arutlus
- 1. osa sisu põhjal koostab ja esitleb koolitaja 2 tüüpilist turundusplaani Eesti tööstusettevõttele/ arendusettevõttele, arvestades osalejate profiili

### 3. osa (individuaalne, pool päeva ettevõtte kohta)

Koolitaja veedab pool päeva ettevõttes, aidates ettevõttel koostada turundusplaani, sh eelarvet konkreetse toote või teenuse turundamiseks. Tulemuseks on presentatsioon, mida saab kasutada ettevõttesiseselt ja -väliselt.

### 4. osa (1 tund ettevõtte kohta)

3. osas osalenud ettevõtted esitlevad oma turundusplaani teistele osalejatele, koolitaja annab esitlustele tagasisidet. Juhul kui mõned osalejatest on otsesed konkurendid, on võimalik nende puhul kasutada eraldi esitlusi.

