

RTU studiju kurss "Tehnoloģiju un jaunu produktu mārketinga"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IUE505
Nosaukums	Tehnoloģiju un jaunu produktu mārketinga
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Modris Ozoliņš - Docents (praktiskais)
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.0 kredītpunkti, 6.0 EKPS kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Kursa vispārīgais mērķis ir iepazīstināt studentus ar tehnoloģiju un jaunu produktu mārketinga vadīšanas stratēģijas formulēšanu un īstenošanu kompleksā biznesa vidē. Studenti apgūst mārketinga teoriju, koncepcijas, faktus, procedūras, modeļus un to pielietojumu jaunu produktu plānošanas un izstrādes procesā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Mācību priekšmeta mērķis ir sistematizēt un padziļināt zināšanas mārketingā un tā instrumentu pielietojumā izstrādājot un virzot tirgū jaunus produktus un tehnoloģijas. Attīstīt studentu prasmi identificēt mārketinga problēmas, analizēt tās, diskutēt un rast pamatotus risinājumus, izstrādāt mārketinga programmas. Attīstīt prezentācijas un vērtēšanas prasmes individuāli un grupā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver grupas projektu un individuālu uzdevumu risināšanu. Grupas projektā jāizstrādā mārketinga plāns jaunam produktam vai pakalpojumam. Grupas lielums – 4...5 cilvēki. Par grupas projekta izstrādes gaitu grupai jāiesniedz progresa ziņojumi. Kursa noslēgumā mārketinga plāns jāprezentē auditorijā. Individuālais mājas eksāmens, kurš darbs ietver problēmsituāciju risinājumus. Papildus grupas darba izstrādei zināšanas tiek nostiprinātas patstāvīgo darbu ietvaros par studiju programmā iekļautajām tēmām.
Literatūra	1. Gary L. Lilien, Arvid Rangaswamy. New product and Brand Management: Marketing Engineering Applications, 2/E, Prentice Hall, 2003. 2. Kotler Philip. Marketing Management, 11rh ed., Prentice Hall, 2002.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Pamatzināšanas ekonomikā un vadībzinībās

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
1. Mārketinga principi un filozofija. Mārketinga mix. 4"P" un 4"C". Mārketinga vide un biznesa iespējas.	6	0	0	0
2. Mārketinga mix- produkts. Vērtības menedžments. Sortimentu menedžments. Produktu "portfeļa" analīze.	6	0	0	0
3. Jaunu produktu attīstība. PDzC stratēģijas.	2	0	0	0
4. Mārketinga mix – cena un vērtība.	6	0	0	0
5. Mārketinga vide – biznesa tirgus un patērētāju tirgus. Tehnoloģiski orientētu produktu un pakalpojumu mārketinga. B2B.	6	0	0	0
6. Mārketinga pētīšana. Patērētāju uzvedība.	6	0	0	0
7. Tirgus segmentācija, mērķēšana, pozicionēšana	8	0	0	0
8. Zīmola veidošana un vadīšana. Korporatīvā identitāte.	6	0	0	0
9. Mārketinga mix – realizācijas kanāli.	4	0	0	0
10. Mārketinga mix – integrētā mārketinga komunikācija. Reklāma. Pārdošanas veicināšana. Publicitāte un SA.	6	0	0	0
11. Netradicionālās mārketinga metodes. Mārketinga e-vide	2	0	0	0
12. Mārketinga stratēģijas. Mārketinga programmu īstenošana un kontrole	6	0	0	0
Kopā:	64	0	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
1. Izprot mārketinga principus un kopsakarības. Spēj analizēt mārketinga vidi un noteikt peļņu nodrošinošas biznesa iespējas.	Diskusijas auditorijā. Situācijas uzdevumi.
2. Izprot produkta uztveri veidojošos faktoros un mehānismu. Spēj vadīt jaunu produktu un pakalpojumu ieviešanas procesu. Spēj īstenot mārketinga aktivitātes atbilstoši produkta dzīves cikla posmiem. Spēj analizēt uzņēmuma produktu sortimentu un pielietot mārketinga instrumentus tā vadīšanai.	Praktiskie darbi nodarbībās. Grupas projekts. Eksāmens
3. Spēj pielietot cenu kā mārketinga instrumentu.	Praktiskie darbi nodarbībās. Grupas projekts. Eksāmens.

4. Izprot distribūcijas sistēmas lomu mārketinga miks-ā, spēj novērtēt distribūcijas elementu kopsakarību, identificēt produktam atbilstošus realizācijas kanālus.	Praktiskie darbi nodarbībās. Grupas projekts. Eksāmens.
5. Izprot mārketinga pētīšanas likumsakarības, spēj identificēt tirgus situācijai atbilstošas mērķtiecīgas mārketinga pētīšanas aktivitātes un īstenot tās. Izprot dažādu tirgu atšķirības un spēj izstrādāt tirgus specifikai atbilstošas atšķirīgas mārketinga aktivitātes.	Eksāmens. Grupas projekta izstrāde un prezentācija. Cītu projektu vērtēšana. Progresā ziņojumi.
6. Spēj veikt tirgus segmentēšanu, izvēlēties atbilstošu mērķtirgu, izstrādāt pozicionēšanas stratēģiju un taktiku. Spēj novērtēt zīmola lomu mārketinga aktivitāšu lokā, spēj izstrādāt produktam atbilstošu zīmola stratēģiju.	Diskusijas auditorijā. Situācijas uzdevumi.
7. Pārzina mārketinga komunikācijas instrumentus, spēj izstrādāt produktam atbilstošu mārketinga komunikācijas programmu.	Grupā projekts. Eksāmens.
8. Spēj pielietot dažādus instrumentus mārketinga stratēģijas izstrādē. Spēj salīdzināt, izvērtēt, pretstatīt, apšaubīt, kritizēt dažādus rādītājus mārketinga vadības efektivitātes noteikšanā. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.	Eksāmens. Grupas projekta izstrāde un prezentācija. Cītu projektu vērtēšana. Progresā ziņojumi.
9. Eksāmens. Eksāmena mērķis ir demonstrēt studenta spēju pielietot kursa ietvaros apgūtās zināšanas. Eksāmena darbs ietver problēmsituāciju risinājumus, kurā jāsniedz un jāpamato atbildes atbilstoši kursā apgūtajām zināšanām.	Individuāls mājas eksāmens.
10. Kurša gala vērtējums. Veidojas no grupas projekta satura, izstrādes progresā kvalitātes un tā prezentācijas vērtēšanas, 2 mājas eksāmenu vērtēšanas, kas aptver visu kursa saturu, dalības auditorijas darbā, tostarp kolēģu prezentāciju vērtēšanas.	Gala vērtējums tiek iegūts summējot vērtējumus no visiem kursa pārbaudījumiem atbilstoši tiem noteiktajam īpatsvaram.

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	4.0	3.0	1.0	0.0		*	