

RTU studiju kurss "Teritoriālais mārketingš"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	ITA706
Nosaukums	Teritoriālais mārketingš
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Armands Auziņš - Doktors, Profesors
Mācītspēks	Jekaterina Vozņuka - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju priekšmets "Teritoriālais mārketingš" sniedz izpratni un zināšanas par mārketinga aktivitāšu kompleksa pielietošanu teritorijas attīstības veicināšanai.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju priekšmeta "Teritoriālais mārketingš" mērķi: •Iegūt zināšanas par teritoriālā mārketinga būtību; •Noteikt teritoriālā mārketinga pielietošanas iespējas un īpatnības dažāda mēroga teritorijās – valsts, reģions, pilsēta; •Izprast teritoriālā mārketinga stratēģijas būtību un veidošanas procesu; •Analizēt un novērtēt teritoriālā mārketinga pielietošanas piemērus; •Pielietot jauniegūtās zināšanas, izstrādājot teritorijas mārketinga stratēģiju konkrētas teritorijas (pilsētas) vajadzībām.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	1.Rast piemērus teritoriju (pilsētu) mārketinga stratēģiju klasifikācijai. 2.Veikt izvēlētas teritorijas (pilsētas) SVID analīzi, lai noteiktu teritorijas priekšrocības un iespējamus attīstības virzienus. 3.Aprakstīt izvēlētas teritorijas (pilsētas) ārējās un iekšējās mērķa auditorijas, to īpatnības un vajadzības. 4.Izveidot teritorijas (pilsētas) mārketinga kompleksa matricu savienotu ar teritorijas lietotāju grupām. 5.Veikt īstenotas teritoriālā mārketinga stratēģijas analīzi un novērtēšanu. 6.Izveidot un prezentēt izvēlētas teritorijas (pilsētas) mārketinga stratēģiju attīstības veicināšanai.
Literatūra	Obligātā literatūra / Obligatory literature: Praude, V., Vozņuka, J. Teritoriālais mārketingš: (teorija un prakse) – Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2013. – 533 lpp. ISBN 9789984470818 Brencis, A. Teritoriālā zīmola vadība Latvijas pašvaldību mārketingā: promocijas darbs – Rīga: LU, Ekonomikas un vadības fakultāte, 2015. – 163 lpp. Ignatjevs, S., Teritorijas mārketingš kā reģiona stratēģiskās attīstības factors. Rēzekne : Rēzeknes Augstskola, 2010.-191 lpp. ISBN 9789984440545 Petrova I., Jermolajeva E. Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā. Daugavpils: DU Akadēmiskais apgāds „Saule”.2007.-160 lpp. ISBN 9789984143750 Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (2nd ed.) Routledge, 2015.-239 p. ISBN: 9781138775848 Campelo, A. (Author, Editor) Handbook on Place Branding and Marketing. Elgar, Edward Publishing, Inc., 2017.-272 p. ISBN: 9781784718596 Kotler, Ph. Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. – New York: The Free Press, 1993. – 388 p. ISBN 9780743236362 Anholt, S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p. ISBN 9780230500280 Ieteicamā literatūra / Recommended literature: Morrison, A. M. Marketing and managing tourism destinations. – New York: Routledge, 2013. – 596 p. ISBN 9780415672498 Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of marketing – Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. – 637 p. ISBN 9780273752431 Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing management – Boston: Pearson, 2012. – 679 p. ISBN 9780273753360 Praude, V. Mārketingš: teorija un prakse – Rīga: Burtene, 2011. – 2 sēj., 521 lpp. ISBN 9789984833033 (1), 9789984833040 (2) Latvijas Republikas stratēģiskās plānošanas dokumenti Nozaru ministriju un pašvaldību mājas lapas
Nepieciešamās priekšzināšanas	Ekonomika, Pilsētkonomika

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads. Mārketinga būtība	4	0	2	2
Teritoriālā mārketinga koncepcijas būtība un īpatnības dažādos teritoriālajos mērogos	4	4	2	6

Teritorijas mārketinga stratēģijas pamati: mārketinga komplekss	6	8	3	10
Zīmola nozīme teritoriālā mārketinga koncepcijas ietvaros	6	2	3	4
Teritorijas mārketinga stratēģijas izstrāde	4	6	2	10
Mērķauditorijas un to īpatnības teritoriālajā mārketingā	4	6	2	8
Teritorijas konkurētspējas priekšrocības un to pozicionēšanas iespējas	4	6	2	8
Teritoriālā mārketinga izmantošanas iespējas teritorijas attīstības veicināšanai	4	2	2	4
Teritoriālā mārketinga izmantošanas pieredzes ārvalstīs un Latvijā	4	6	2	8
Kopā:	40	40	20	60

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj izskaidrot teritoriālā mārketinga būtību	diskusijas
Spēj definēt teritoriālā mārketinga pielietošanas atšķirības dažāda teritorijas mēroga vajadzībām	diskusijas, testi
Prot noteikt teritorijas priekšrocības un mērķauditorijas	patstāvīgais darbs, diskusijas;
Spēj izmantot mārketinga kompleksu teritoriālā mārketinga stratēģijas veidošanā	darbs grupās, diskusijas
Spēj analizēt un novērtēt teritoriālā mārketinga pielietošanas piemērus	patstāvīgais darbs, diskusijas
Spēj izveidot teritorijas mārketinga stratēģiju tās attīstības vajadzībām	patstāvīgais darbs
Izprot teritoriālā mārketinga nozīmīgumu un spēj plānot mārketinga pasākumus konkrētai teritorijai	Gala vērtējums eksāmena veidā

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Dalība diskusijās grupu darbos	10
Patstāvīgais darbs	30
Gala projekta izstrāde un prezentācija	40
Eksāmens	20
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

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