

## RTU studiju kurss "Mārketingas"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

## Vispārējā informācija

Kods	IUI701
Nosaukums	Mārketingas
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Kurss sniedz visaptverošo ieskatu mārketingā sākot ar mārketinga procesa skaidrojumiem un beidzot ar elektronisko mārketingu. Kursā tiek aplūkoti ar mārketingu saistīti jēdzieni un skaidrota to būtība. Detalizēti aplūkota mārketinga vide, tās analīzes metodes, mārketinga process, iesaistītās puses, ietekmējošie faktori un to savstarpējā mijiedarbība. Patērētāju rīcība un to analīze patēriņa un biznesa tirgū, patērētāju vieta un vērtība mārketingā sistēmā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt studentiem zināšanās par mūsdienu mārketingu un tā pielietošanu uzņēmējdarbībā. Studiju kursa uzdevumi: - Attīstīt studentu prasmi problēmsituāciju izvērtēšanā un izvēlēties atbilstošo mārketinga metodi situācijas veiksmīgai atrisināšanai; - Attīstīt studentu prasmi ģenerēt, grupēt, atlasīt, izvērtēt un izmantot dažādas idejas mārketinga jomā; - Sniegt priekšstatu tirgzinību pētniecības, plānošanas, vadīšanas un kontroles metodēm un to izmantošanas iespējām; - Attīstīt teorētisko zināšanu mārketinga jomā un to praktiskās pielietošanas iemaņas; - Veicināt vispārējo prasmju attīstību, prasmi prezentēt un argumentēt individuāli un grupā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver individuālu pētījumu un situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās. Patstāvīgais pētījums ir jābalsta uz noteikta teorētiskā materiāla izskatīšanu, analīzi un pielietošanu izstrādājot konkrēto projektu. Rezultāts – studiju darbs un pētījuma rezultātu prezentēšana auditorijā. Vērtējums 10 ballu sistēmā. Patstāvīgā pētījuma vērtējums veido 30% no studiju kursa gala vērtējuma. Papildu studiju darba izpildei zināšanas tiek nostiprinātas patstāvīgo darbu ietvaros par studiju programmā iekļautajām tēmām.
Literatūra	Armstrong, Gary M.. Marketing : an introduction /Gary Armstrong, Philip Kotler. Boston : Pearson, c2013., 534, [112] lpp. : il. ; 28 cm. Praude, Valērijs., Satura mārketingas internetā : (kā uzņēmumiem ar mazām izmaksām piesaistīt, apkalpot un noturēt patērētājus) /Valērijs Praude, Jelena Šalkovska ; recenzenti: Dr.oec. Inna Stecenko, Dr.oec. Vadims Danovičs., 256 lpp. : ilustrācijas, tabulas ; 25 cm Praude, Valērijs., Integrētā mārketinga komunikācija : reklāma, produktu realizācijas veicināšana, tiešais mārketingas, interaktīvais mārketingas, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, personiskā apkalpošana, izstādes /Valērijs Praude, Jelena Šalkovska ; [recenzenti: Baiba Rivža ... u.c.]. Rīga : Burtene, 2015., 2 sēj. : grafiki, tab. ; 25 cm.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Studiju kursam ir integrējoša loma, jo tas apvieno zināšanas, kas iegūtas ekonomikā, uzņēmējdarbībā u.c. Vēlams priekšzināšanas ekonomikā.

## Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Mārketingas un mārketinga process	4	6	2	8
Klienta vērtība un iesaistīšana	4	8	2	12
Organizācija un mārketinga stratēģija: partnerība klientu iesaistīšanas, vērtības un attiecību veidošanā	4	8	2	12
Mārketinga vides analīze	4	8	2	12
Mārketinga informācijas pārvaldīšana	6	8	3	12
Patērētāja un biznesa pircēja rīcības izpratne	4	8	2	12
Uz klienta orientēta mārketinga stratēģija	6	8	3	10
Preces, pakalpojumi un zīmoli: klienta vērtības veidošana	4	8	2	10
Cenu veidošana: klientu vērtības noteikšana un izpratne	6	8	3	10
Mārketinga kanāli: vērtības piegāde klientiem	6	8	3	10
Patērētāju iesaistīšana un klientu vērtības komunicēšana	6	8	3	10
Elektroniskais mārketingas: tiešsaistes, mobilais, sociālie mediji	10	10	5	10
<b>Kopā:</b>	<b>64</b>	<b>96</b>	<b>32</b>	<b>128</b>

**Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana**

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj noteikt un analizēt dažādus mārketinga problēmsituācijas.	Uzdevumi ar teorētiskajiem un praktiskajiem jautājumiem un situācijām.
Spēj analizēt organizācijas mārketinga stratēģiju, procesu, to elementus un izdarīt patstāvīgus secinājumus par organizācijas mārketinga procesu kopumā.	Praktiskie darbi nodarbībās
Spēj noteikt un aprēķināt mārketinga efektivitātes radītājus. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.	Praktiskais darbs nodarbībā. Uzdevums ar teorētiskajiem un praktiskajiem jautājumiem un situācijām.
Spēj patstāvīgi atrast nepieciešamo informāciju par konkrētu jautājumu. Spēj analizēt šo informāciju un pasniegt to citiem.	Prezentācijas sagatavošana. Patstāvīga darba rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Spēj risināt izvirzīto problēmu organizācijas mārketinga jomā un sniegt priekšlikumus problēmas atrisināšanai.	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.

**Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji**

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Pastāvīgie darbi	20
Praktiskie individuālie un grupu uzdevumi nodarbībās	20
Semināri un diskusijas nodarbībās	20
Studiju projekts	30
Noslēguma tests	10
Kopā:	100

**Studiju kursa plānojums**

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	3.0	1.0	0.0		*	