

RTU studiju kurss "Starptautiskais marketinga"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0147
Nosaukums	Starptautiskais marketinga
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Agnese Batenko - Lektors
Mācībspēks	Normunds Rudzītis - Vieslektors Renāte Čāne - Augstskolas darbinieks ar uzņēmuma līgumiem Agrita Lapinska - Vieslektors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Priekšmets sniedz ieskatu par starptautiskajā marketingā izmantojamām marketinga metodēm un rīkiem, to praktisko pielietojumu, analīzi un rezultātu novērtējumu. Tiek aplūkots marketinga teoriju attīstība to loma mūsdienu marketingā un iezīmēta nākotnes komunikāciju virzība starptautiskajā marketingā. Tiek apskatīti dažādi produktu un pakalpojumu realizācijas tirgi un to antropoloģiskās atšķirības, kā arī pielietojamie komunikāciju veidi un metodes. Tiek sniegts ieskats zīmola veidošanas un vadības pamatos.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Priekšmeta mērķis- sniegt teorētiskās un praktiskās zināšanas marketinga vadībā. Caur praktiskiem komandas un individuālajiem darbiem, attīstīt studentu spēju veikt tirgus analīzi, izvēlēties piemērotus marketinga rīkus, komunikāciju izteiksmes veidus tirgus iekarošanai. Studiju rezultāti: 1) Students pārzinās dažādas marketingu teorijas, tajās izteiktos apgalvojumus un spēš novērtēt to praktisko pielietojumu. 2) Spēs atrast un analizēt nepieciešamos marketinga datus lēmuma pieņemšanai. 3) Pārzinās produktu virzīšanas metodes un izmantojamās rīkus. 4) Būs zināšanas produktu un pakalpojumu attīstībā. 5) Spēs novērtēt marketinga komunikāciju efektivitāti.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgais darbs ietver grupu darbus un individuālos darbus visa studiju kursa laikā ar darba rezultātu iesniegšanu prezentāciju veidā. Gatavošanās kontroldarbiem un eksāmenam. Veic informācijas atlasīšanu un analīzi statistiskajiem pētījumiem.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1. Kotler, P. Marketinga no A līdz Z.- Rīga: Jumava, 2007.- 204 lpp. 2. Chernev, A. Strategic marketing management. – Chicago: Brightstar Media Inc., 2009. – 283 lpp. 3. Arikian, A. Multichannel marketing :metrics and methods for on and offline success. – Indianapolis: Wiley, 2008. – 288 lpp. Papildus/Additional: 1. Doole, I. International marketing strategy :analysis, development and implementation. - London: South-Western Cengage Learning, 2008. - 462 lpp. 2. Tirgus pētījumu aģentūras Nielsen publikotie pētījumi par patērētājiem un to uzvedību ekonomikā [Elektroniskais resurss]//The Nielsen Company. – Resurss apskatīts 2010. gada 26. jūlijā - http://blog.nielsen.com/nielsenwire/ 3. Latvijas Reklāmas asociācijas jaunumi [Elektroniskais resurss]// Latvijas Reklāmas asociācija. – Resurss apskatīts 2010. gada 26. jūlijā - http://www.lra.lv/main.php?item=131
Nepieciešamās priekšzināšanas	Priekšzināšanas ekonomikas pamatos, makroekonomikas pamatos, psiholoģijas pamatos

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads starptautiskajā marketingā, izvirzīto marketinga teoriju apskate un to aktualitāte mūsdienu ekonomikā	6	8	3	14
Globalizācijas ietekme uz starptautisko tirgu apguvi	6	4	2	8
Potenciālo tirgu izvēle to analīzes sistēmas (PEST, SWOT, 6Ps, SLEPT utt.)	6	4	3	6
Mērķa tirgus segmentācija, lēmumu pieņemšanas process ieiešanai ārvalstu tirgos	4	4	2	8
Starptautisks produkts tā raksturīgās pazīmes: Globalizēts VS Lokalizēts; zīmola veidošanas pamati; iepakojums	8	6	4	8
Starptautiskie marketinga pasākumi- marketinga MIX instrumenti dažādos medijos un vidēs	6	8	4	8
Marketinga MIX efektivitātes izvērtēšanas paņēmieni un metodes	4	6	2	8
Kopā:	40	40	20	60

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
--------------------------------	------------------------------

Pārzina dažādas mārketingu teorijas, tajās izteiktos apgalvojumus vai pieņēmumus un spēj novērtēt to praktisko pielietojumu starptautiskajā mārketingā.	Kontroldarbs nodarbībā un/vai ORTUS. Ietverti jautājumi eksāmenā
Spēj atrast nepieciešamos mārketinga datus lēmuma pieņemšanai, spēj veikt to analīzi un izteikt pamatotus spriedumus.	Grupas patstāvīgais darbs/pētījums un tā prezentācija
Pārzina dažādus produktu un pakalpojumu virzīšanas metodes un izmantojamās mārketinga rīkus.	Statistiskais pētījums par konkrētu valsti un produktu, kur jāveic globālu un lokālu zīmolu komunikāciju analīze un jāizdara vērtējums.
Spēj izmantot iegūtās zināšanas dažādu produktu un pakalpojumu attīstībā un to ciklu vadībā.	Grupas patstāvīgais darbs/pētījums un tā prezentācija. Eksāmens
Spēj novērtēt dažādu mārketinga komunikāciju efektivitāti, to ietekmi uz pārdošanas un uzņēmuma finanšu rezultātiem kopumā.	Kontroldarbs nodarbībā un/vai ORTUS. Ietverti jautājumi eksāmenā

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Kontroldarbi ORTUS, nodarbībās	30
Statistiskie pētījumi/grupu darbi	30
Eksāmens	40
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	40.0	0.0	0.0		*			*	