

RTU studiju kurss "Digitālais mārketinga"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	IV0192
Nosaukums	Digitālais mārketinga
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Linda Saulīte-Subatniece - Doktors, Docents
Mācītspēks	Artūrs Bernovskis - Speciālists Gina Mata - Docētājs Uldis Drišļuks - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Digitālais mārketinga ir studiju kurss par mārketinga darbību kopumu interneta vidē, kas palīdz virzīt preces vai pakalpojumus tirgū, kā arī plaši tiek izmantots zīmola atpazīstamības veicināšanai, izmantojot digitālos rīkus un kanālus. Šajā kursā studenti apgūs mūsdienīgas metodes savas auditorijas sasniegšanai un produkta pozicionēšanai digitālajā mārketinga vidē.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt teorētisko zināšanu kopumu par digitālo mārketingu un veicināt praktiskās pielietošanas iemaņas darbā ar digitālā mārketinga instrumentiem un kanāliem. Studiju kursa uzdevumi: - attīstīt studentu spējas novērtēt digitālā mārketinga riskus un sniegtās iespējas; - veicināt izpratni par digitālo rīku izmantošanu; - attīstīt spēju formulēt un analizēt dažādas digitālā mārketinga problēmsituācijas; - attīstīt spēju sniegt priekšlikumus digitālā mārketinga problēmsituāciju atrisināšanai, piemēram, izvēlēties efektīvāku digitālā mārketinga kanālu, optimizēt SEO (Search Engine Optimization), uzlabot digitālā mārketinga saturu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgas darbs iekļauj: 1) Digitālā mārketinga literatūras analīzi; 2) Individuālo pētījumu (patstāvīgo darbu), un tā rezultātu prezentēšanu; 3) Grupu darbu praktiskajās nodarbībās un rezultātu prezentēšanu.
Literatūra	Chaffey D. Digital marketing excellence: Planning and optimizing your online marketing, the 5th edition. New York: Routledge, (2017). Kotler P. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, (2017). Dibb, S., Simkin L., Pride W.M., Ferrel O.C.. Marketing: Concepts and strategies. Andover, UK: Cengage Learning, (2016).
Nepieciešamās priekšzināšanas	Tirgzinības

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads digitālajā mārketingā. Digitālā mārketinga nozīmē organizācijas darbībā.	6	4	2	6
Stratēģija un plānošana. Digitālās stratēģijas, digitālie rīki, SEO.	8	8	4	16
Digitālā mārketinga kanāli. Pāreja no tradicionāliem kanāliem uz digitāliem kanāliem.	6	4	2	6
Pārdošanas veicināšana digitālajā vidē. Riski un iespējas.	6	6	2	10
Sociālie mediji- to priekšrocības un reklāmas iespējas.	6	7	2	10
Komunikācija ar patērētājiem digitālajā vidē- satura mārketinga, produkta izvietošana.	8	12	4	16
Kopā:	40	41	16	64

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Students spēj novērtēt digitālo rīku izmantošanu mārketingā. Students spēj novērtēt mārketinga komunikācijas, tai skaitā digitālā mārketinga, sniegtās iespējas un aktivitāšu efektivitāti.	Individuālais pētījums- studenti izvēlas uzņēmumu, kuram ir kāda konkrēta digitālā mārketinga problēma, izanalizē to un rada priekšlikumus šīs problēmas atrisināšanai; rezultātu prezentēšana un diskusija.
Students spēj formulēt un analizēt dažādas digitālā mārketinga problēmsituācijas un sniegt priekšlikumus šo situāciju atrisināšanai. Students spēj saskatīt dažādu digitālā mārketinga problēmsituāciju ietekmējošos faktorus.	Praktiskie darbi nodarbībās- katras praktiskās nodarbības laikā studenti veido prezentāciju par savu situācijas analīzi, lēmuma pieņemšanas loģiku un situācijas atrisinājumu, pēc kuras seko diskusija ar pasniedzēju un pārējiem studentiem.

Students spēj integrēt mārketinga komunikācijas rīkus, tai skaitā digitālā mārketinga rīkus, izvirzīto mārketinga mērķu sasniegšanai.	Grupu darbi praktiskajās nodarbībās. Individuālais pētījums- studenti izvēlas uzņēmumu, kuram ir kāda konkrēta digitālā mārketinga problēma, izanalizē to un rada priekšlikumus šīs problēmas atrisināšanai. Rezultātu prezentēšana.
Spēj veikt uzņēmuma situācijas analīzi un pielietojot teorētiskās zināšanas, kas ir apgūtas studiju kursa laikā.	Eksāmens- noslēguma darbs, pārbaudot studentu teorētiskās zināšanas.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktisko darbu rezultāti: kopā 6 praktiskie grupu darbi; teorijas pielietošana praksē.	30
Individuālais pētījums- tiek izstrādāts pētījums par konkrētu uzņēmumu, kas ietver kursa laikā izskatītos jautājumus.	40
Eksāmens- noslēguma darbs, kur tiek pārbaudītas studentu teorētiskās zināšanas atbildot uz atvērtajiem jautājumiem.	30
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	20.0	20.0	0.0		*			*	