

RTU studiju kurss "Patērētāju uzvedība tirgū"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	IV0203
Nosaukums	Patērētāju uzvedība tirgū
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ilze Jankovska - Doktors, Docents
Mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents Diāna Lūduma - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Patērētāju uzvedība tirgū ir studiju kurss, kas atklāj to, kā un ko domā patērētājs pirms izdara pirkuma izvēli. Šis studiju kurss ir nozīmīgs katram topošajam mārketinga speciālistam, jo bez izpratnes par patērētāja vajadzībām un vēlmēm, lēmuma pieņemšanas procesu, uzvedības modeli un lomu teoriju, nav iespējams izstrādāt efektīvu mārketinga stratēģiju.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt teorētisko zināšanu kopumu par patērētāju uzvedību un veicināt praktiskās pielietojšanas iemaņas. Studiju kursa uzdevumi: -attīstīt prasmes novērtēt patērētāju vēlmes un vajadzības, to uzvedības īpatnības; -attīstīt spēju novērtēt patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu; -iepazīstināt ar patērētāja lēmuma pieņemšanas procesa ietekmējošajiem faktoriem, lai iegūtās zināšanas varētu izmantot mārketinga aktivitāšu plānošanā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgais darbs iekļauj: patērētāju uzvedības literatūras analīzi; mājas darbu - konspekts par patērētāju uzvedības modeļiem; individuālo pētījumu un tā rezultātu prezentēšanu; grupu darbu praktiskajās nodarbībās un rezultātu prezentēšanu.
Literatūra	Solomon, Michael R.. Consumer behavior : buying, having, and being /Mike R. Solomon, Saint Joseph's University., 623 lpp. : ilustrācijas ; 28 cm Blythe, Jim. Consumer behaviour / Jim Blythe. Thousand Oaks, CA : Sage, c2013., xx, 450 lpp. : il. Consumer behaviour : a European perspective /Michael R. Solomon ... [et al.]. New York : Pearson, 2016., xxv, 706 lpp. : ilustrācijas. Kotler, Philip., Mārketinga pamati / Filips Kotlers ; no angļu valodas tulkojusi Teika Lapsa ; mākslinieks Jānis Jaunarājs ; atbildīgā redaktore Ingrīda Mičāne., 647 lpp. : diagrammas, ilustrācijas, tabulas ; 21 cm Kotler, Philip., Marketing 4.0 : moving from traditional to digital /Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan., xix, 184 lpp. : ilustrācijas, shēmas ; 24 cm
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nepieciešamas priekšzināšanas tirgzinībās.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
1. Ievads Patērētāju uzvedībā.	4	4	2	6
2. Patērētāju uzvedības modelis un ietekmējošie faktori.	8	16	4	20
3. Patērētāju uzvedības psiholoģiskie pamati.	4	6	2	8
4. Patēriņa lēmuma pieņemšanas process.	4	4	2	6
5. Patērētāju uzvedības kultūras un sociālie faktori.	8	12	4	16
6. Patērētāju uzvedība biznesa tirgū.	4	6	2	8
Kopā:	32	48	16	64

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Students spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu novērtēt patērētāju vēlmes un vajadzības, tādējādi students spēj analizēt, kritiski izvērtēt un izvēlēties mērķa tirgu, pamatojoties uz tirgus pieprasījuma un piedāvājuma likumsakarībām.	Mājas darbs - konspekts par patērētāju uzvedības modeļiem. Individuālais pētījums - studenti izvēlas tēmu, kas ir saistīta ar patērētāju uzvedību un izanalizē to, kā arī rada priekšlikumus, kā šī pētījuma rezultāti būtu noderīgi kādam uzņēmumam, rezultātu diskusija.

Students spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu novērtēt patērētāju uzvedības īpatnības, kā arī novērtēt patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu, tādējādi students spēj analizēt dažādus patērētāja psiholoģiskos uzvedības pamatus.	Praktiskie darbi nodarbībās - katras nodarbības laikā studenti veido prezentāciju par savu situācijas analīzi, situācijas atrisinājumu, pēc kuras seko diskusija ar pasniedzēju. Individuālais pētījums, iegūto rezultātu prezentēšana; rezultātu diskusija.
Students spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu noteikt un novērtēt patērētāju uzvedības ietekmējošos faktorus. Tādējādi students spēj prognozēt patērētāju reakciju uz dažādiem mārketinga stimuliem un pilnveidot izstrādāto mārketinga stratēģiju.	Individuālie un grupu darbi praktiskajās nodarbībās, rezultātu prezentācija un diskusija ar pasniedzēju un studentiem.
Spēj veikt situācijas analīzi un pielietot teorētiskās zināšanas, risinot praktiskus uzdevumus.	Eksāmens - pārbaudot studentu teorētiskās zināšanas.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi nodarbībās - kopā 6 praktiskie darbi (gan individuālie, gan grupu darbi) teorijas pielietošanai praksē	20
Mājas darbs - konspekts par patērētāja uzvedības modeļiem un pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu	20
Individuālais pētījums - studiju kursa ietvaros tiek izstrādāts pētījums par konkrētu patērētāju grupu un tās uzvedības paradumiem un likumsakarībām	30
Eksāmens - pārbaudot studentu teorētiskās zināšanas, atbildot uz atvērtajiem jautājumiem par studiju kursā izskatītajām patērētāju uzvedības teorijām	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	*					