

RTU studiju kurss "Tirgzinības"
22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0218
Nosaukums	Tirgzinības
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Rita Greitāne - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Tiek aplūkotas tirgzinību definīcijas, to būtība. Detalizēti aplūkota tirgzinību vide, tirgzinību kompleksa elementi, to savstarpējā mijiedarbība. Patērētāju rīcība patēriņa un biznesa tirgū, patērētāju vieta tirgzinību sistēmā. Īpaša uzmanība tiek veltīta segmentēšanai, produkta un cenu politikai, tirgzinību organizēšanai un kontrolei, mārketinga informācijas sistēmas veidošanai, konkurencei, preces dzīves ciklam, preču sadalei, virzīšanai tirgū u.tml.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Priekšmeta mērķis ir attīstīt studentiem zināšanās par tirgzinību metodēm un to praktisku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Priekšmeta uzdevumi: Attīstīt studentu prasmi izvērtēt situāciju un izvēlēties atbilstošo tirgzinību metodi situācijas veiksmīgai atrisināšanai; Attīstīt studentu prasmi ģenerēt, grupēt, atlasīt, izvērtēt un izmantot dažādas idejas mārketinga jomā; Sniegt priekšstatu tirgzinību plānošanas, vadīšanas un kontroles metodēm un to izmantošanas iespējām; Attīstīt teorētisko zināšanu tirgzinību jomā izmantošanas un praktiskās pielietošanas iemaņas; Veicināt vispārējo prasmju attīstību un prasmi prezentēt individuālās idejas 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 teorētiskā materiāla aprobāciju uz reāli funkcionējoša uzņēmuma bāzes. Patstāvīgā pētījuma tematika ir aprakstīta metodiskajos norādījumos. Rezultāts – studiju darbs un pētījuma rezultātu prezentēšana auditorijā. Vērtējums 10 ballu sistēmā. Patstāvīgā pētījuma vērtējums veido 30% no priekšmeta gala vērtējuma Papildus studiju darba izpildei zināšanas tiek nostiprinātas patstāvīgo darbu ietvaros par studiju programmā iekļautajām tēmām.
Literatūra	Praude, Valērijs,. Mārketingas : teorija un prakse /Valērijs Praude. [Rīga] : Burtene, [2011]., 2 sēj. : il., tab. ; 25 cm. Niedrītis, Jānis Ēriks,. Mārketingas / Jānis Ēriks Niedrītis. Rīga : Biznesa augstskola "Turība", c2008 (Apgāds Imanta)., 487 lpp. : il. ; 20 cm. Kotler, Philip,. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. Boston : Pearson Prentice Hall, c2012., 637,[98] lpp. : il. ; 29 cm. Jobber, David,. Principles and practice of marketing / David Jobber, Fiona Ellis-Chadwick. London [etc.] : McGraw-Hill Education, ©2013., xxxv, 885 lpp. : il. Godin, Seth. Pievienotā vērtība : idejas nākotnes mārketingam /Seth Godins ; [no angļu valodas tulkojusi Lelde Bārdiņa]. [Jelgava] : Zolndera izdevniecība, [c2010] (Jelgavas tipogrāfija), 244 lpp. : il.,port. ; 22 cm + 1 atsev. lp. Godin, Seth. Violetā govs : kļūsti ievērojams, pārveidojot savu biznesu /Seth Godins. Rīga : Izdevniecības nams "Trīs", c2008., 208 lpp. : il. ; 22 cm.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mācību priekšmetam ir integrējoša loma, jo tas apvieno zināšanas, kas iegūtas ekonomikā, uzņēmējdarbības vadīšanā uzņēmējdarbības plānošanā, u.c. Vēlamas priekšzināšanas ekonomikā un vadībzinātnē

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievadlekcija. Definīcijas, jēdzieni, mārketinga funkcijas, tirgus, tirgus vide, SWOT, PEST analīze	8	10	4	12
Stratēģiskās biznesa vienības un to analīzes metodes (Bostonas konsultantu grupas matrica, General Electric Modelis)	8	12	4	14
Segmentēšana, mērķtirgus noteikšana, pozicionēšana.	6	10	3	14
Konkurenti un konkurence, Konkurences analīzes metodes, portera 5 spēku modelis	8	12	4	14
Mārketinga informācijas sistēma, pieprasījuma un tirgus ietilpības novērtēšana	10	12	5	14
Mārketinga komplekss un tā elementi. Prece, preču klasifikācija, preces dzīves cikls utt. Cena, cenu veidošanas metodes,	20	30	10	40
Mārketinga plānošana	4	10	2	20
Kopā:	64	96	32	128

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj noteikt un analizēt dažādus mārketinga problēmsituācijas.	Testi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu
Spēj analizēt konkrētas situāciju un izdarīt patstāvīgus secinājumus par mārketinga kompleksa izmantošanu organizācijas mārketinga procesā.	Praktiskie darbi nodarbībās
Spēj noteikt rādītājus mārketinga efektivitātes, vai tirgus rādītājus, aprēķināt uzņēmuma darbību raksturojošos rādītājus. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.	Praktiskais darbs nodarbībā. Tests ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu.
Spēj patstāvīgi atrast nepieciešamo informāciju par konkrētu jautājumu. Spēj analizēt šo informāciju un pasniegt to citiem.	Prezentācijas sagatavošana PowerPoint programmā. Patstāvīga darba rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Spēj risināt izvirzīto problēmu un sniegt priekšlikumus problēmas atrisināšanai.	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi, patstāvīgie darbi	30
Studiju darbs	20
Pārbaudes darbs (9.nedēļa)	10
Pārbaudes darbi (lekcijās)	10
Eksāmens	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	40.0	40.0	0.0		*	