

RTU studiju kurss "Pētījumu plānošana un īstenošana radošajās industrijās"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	PA0108
Nosaukums	Pētījumu plānošana un īstenošana radošajās industrijās
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	2 daļas, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss sastāv no divām daļām, kas studentiem sniedz zināšanas pētījumu plānošanā un īstenošanā radošajās industrijās. Studiju kursa pirmā daļa veidota kā atbalsts studiju ietvaros veicamo pētniecisko darbu (kursa darba un bakalaura darba) izstrādei, tajā tiek pamatotas zinātniskās darbības normatīvās prasības un akadēmisku pētījumu novērtēšanas kritēriji. Tāpat, tiek attīstītas zināšanas, prasmes un iemaņas, kas ļautu veikt pētnieciskas aktivitātes profesionālajā vidē. Koncentrētā veidā tiek izklāstīti akadēmiska pētījuma temata izvēles, pētījuma loģiskās struktūras, tā satura izstrādes pamatprincipi. Uzmanība tiek pievērsta teoriju atlases, pētījuma dizaina, metodoloģiju, metožu izvēlei un praktiskai piemērošanai pētījumā, kā arī teorētiskās un empīriskās daļas saiknes nodrošināšanas prasībām. Studiju kursā tiek sniegta arī informācija par bibliogrāfisko norāžu un atsauču veidošanas pamatprincipiem. Studiju kursa pirmās daļas noslēgumā studējošie izstrādā kursa darba pseido-ievadu, kā arī veido iestrādi sava kursa darba atsauču un izmantoto avotu un literatūras saraksta noformējumam atbilstoši akadēmiskās rakstīšanas prasībām. Studiju kursa apguves gaitā tiek veidota izpratne par akadēmiskā godīguma nozīmi zinātniskajā darbā, pilnveidotas studējošo prasmes akadēmiskajā rakstīšanā. Studiju kursa otrās daļas ietvaros tiek raksturota kultūras patēriņa paradumu veidošanās un priekšnosacījumi dažādās sabiedrībās, teritoriālās kopienās un sociāli-demogrāfiskās grupās, kā arī citos kultūras auditorijas segmentos. Kultūras patēriņa tendences tiek analizētas sinerģijā ar auditorijas izpēti pieeju, metodoloģijas un metožu apguvi.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt zināšanas par normatīvajām prasībām zinātnē un pētniecībā, nostiprināt pētījuma plānošanas prasmes. Studiju kursa gaitā students gūst izpratni par pētījuma loģisko struktūru, pētījuma dizaina atšķirībām sociālajās un humanitārajās zinātnēs. Students gūst padziļinātas zināšanas par pētījuma metodoloģijām, datu ieguves un analīzes metožu daudzveidību, to praktisko lietojumu. Apgūta prasme veidot akadēmisku tekstu, noformatēt bibliogrāfiskās norādes un atsauces un gūtas iemaņas pētnieciska darba izstrādei. Studiju kursa laikā ir arī radīts priekšstats par kultūras patēriņa koncepta teorētisko pamatojumu un attīstītas zināšanas par kultūras patēriņa paradumu veidošanos dažādos auditorijas un klientu segmentos, kā arī attīstītas auditorijas izpēti prasmes un kompetences adaptēt kultūras un mākslas produktu piedāvājumu atbilstoši konkrēta auditorijas segmenta kultūras vajadzībām.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Studiju kursa pirmajā daļā: 1) studējošie patstāvīgi kritiski analizē un izvērtē jau izstrādātus un aizstāvētus kursa un bakalaura darbus; 2) individuāli un grupā sagatavo pētījuma ieceres prezentāciju, pamatojot tā temata formulējumu, definējot problēmu, jautājumu/-us, mērķi un uzdevumus; 3) sagatavo teorētisko avotu apskatu ar izvēlēto tematu saistītām teorijām; 4) grupā formulē anketas jautājumus un izstrādā anketas projektu; 5) izstrādā sava plānotā kursa darba ievada projektu (Pseido-ievadu); 6) patstāvīgi sagatavo un atbilstoši Studiju un noslēguma darbu noformēšanas metodiskajiem norādījumiem RTU noformē iecerētā kursa darba avotu un literatūras sarakstu.

Literatūra	•Akadēmiskā godīguma terminu vārdnīca. Akadēmiskā godīguma vispārējās vadlīnijas. Rīga: RTU Izdevniecība, [2020]. •Bamford, A., Wimmer, M., 2012. Audience building and the future. Creative Europe Programme. EENC Short Report. Pieejams: http://www.interarts.net/descargas/interarts2562.pdf. •Collins, H. (2018). Creative Research. The theory and practice of research for the creative industries. Bloomsbury, p 360. •European Audiences: 2020 and beyond. Conference conclusions. Pieejams: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf. •Flowerdew, R. (2010). Geographic Analysis of Cultural Consumption. In Stillwell, J., Norman, P., Thomas, C. and Surridge, P. (Eds). Spatial and Social Disparities. London: Springer. •Klāsons, G., Tjarve, B., Spuriņš, U., Lake, A. Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. Biedrība Culturelab, Rīgā, 2016. Pieejams: http://www.vkkf.lv/#2751. •Kristapsone, S. (2014) Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga, Biznesa augstskola Turība. •Laiveniece, Diāna (2014). Zinātniskās rakstīšanas skola. Liepāja: LiePA. •Latvijas Kultūras akadēmija. Metodiskie norādījumi kursa, bakalaura un maģistra darbu izstrādei. Pieejami: https://www.lka.edu.lv. •Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D. u.c. (2016) Pētniecība: teorija un prakse. Rīga, RaKa, 546 lpp. •Robson, C. (2018). Real World Research. Blackwell, p 340. •Tally Katz-Gerro. Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence. International Review of Sociology. Volume 14, 2004, Issue 1. •Towse, R. (2012) A Textbook of cultural-economics. Cambridge University Press. •Troilo, G. (2015) Marketing in creative industries. Value, experience and creativity. Palgrave. •Walliman, N. (2016) Social Research Methods. Sage, p 254. •Warde, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. Journal of Consumer Culture. Volume 14, 2014, Issue 3.
Nepieciešamās priekšzināšanas	–

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienē studijas		Nepilna laika neklātienē studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Zinātniskās darbības iezīmes sociālajās un humanitārajās zinātnēs. Pētījuma definīcija, iezīmes un klasifikācija.	2	3	0	0
Akadēmiskā pētījuma izstrādes normatīvās prasības un vērtēšanas kritēriji.	2	3	0	0
Studiju darbu novērtēšana, temata un pētījuma plāna savstarpējās atbilstības diagnosticēšana.	2	3	0	0
Pētījuma plānošanas gaita no pētījuma idejas līdz secinājumiem.	4	6	0	0
Pētījuma ieceres pieteikuma izstrāde un prezentācija.	2	3	0	0
Pētījuma plāna atspoguļojums ievadā. Atslēgas vārdu identificēšana kā teorētiskā pamatojuma izvēles kritērijs.	2	3	0	0
Teorētisko avotu identificēšana, literatūras apskata un kopsavilkumu veidošana, to kritiska analīze pētījuma teorētiskajā daļā.	2	3	0	0
Pētījuma dizaina, metodoloģijas, datu ieguves un analīzes metožu izvēle un atspoguļojums ievadā un pētījuma tekstā.	2	3	0	0
Kvantitatīvās datu ieguves metodes: aptauja, satura analīze, novērojums un eksperiments.	2	3	0	0
Aptaujas datu ieguves tehnikas: anketēšana, elektroniskā un interneta aptauja, telefonintervija, tiešā personiskā intervija.	2	3	0	0
Aptaujas anketas jautājumu un anketas kopējā dizaina izstrāde.	2	3	0	0
Kvalitatīvās datu ieguves metodes: padziļinātā intervija, fokusgrupu diskusija, novērojums, satura analīze.	2	3	0	0
Kvantitatīvo un kvalitatīvo datu analīzes un to atspoguļošanas specifika pētījumā.	1	1	0	0
Jaunu zināšanu identificēšana, secinājumu formulēšana, to saikne ar teorētisko un empīrisko daļu.	1	2	0	0
Akadēmiskais godīgums studiju procesā. Bibliogrāfisko norāžu un atsauču veidošanas pamatprincipi. Kursa darba noformējums.	2	3	0	0
Citēšana un atsauču noformēšana. Avotu un literatūras saraksts. Citvalodu īpašvārdu pareizrakstība.	2	3	0	0
Patēriņiecība mūsdienu sabiedrībā.	2	3	0	0
Kultūra un patēriņš. Kultūras patēriņa teorētiskā un metodoloģiskā izpratne.	2	3	0	0
Kultūras notikumi un mākslinieciskās jaunrades darbi kā produkti.	2	3	0	0
Kultūras līdzdalības saikne ar kultūras patēriņu.	2	3	0	0
Kultūras patēriņa pētījumi Latvijā.	4	6	0	0
Kultūras auditorijas attīstības tendences globāli un lokāli. Kultūras patēriņš un sociālais statuss.	4	6	0	0
Kultūras un mākslas organizāciju auditorijas piesaistes instrumenti.	4	6	0	0
Dažādu mākslas sektoru auditorijas specifika.	4	6	0	0
Mērķauditorijas definēšanas teorija un prakse.	2	3	0	0
Auditorijas izpētes metodes.	4	6	0	0
Auditorijas izpētes rezultātu izmantošana kultūras piedāvājuma veidošanā.	2	3	0	0
Kopā:	64	96	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Apzinās normatīvās, metodoloģiskās un ētiskās prasības zinātnē un pētniecībā, kas garantē studijām atbilstošu strukturālu, teorētisku un metodoloģisku korektumu.	Praktiskie darbi nodarbībās.

Izprot akadēmiska pētnieciska darba izstrādes loģiku, pamatprincipus, pētījuma struktūru, dizainu, metodoloģijas, metožu daudzveidību un zinātņu disciplīnu daudzveidību un atšķirības.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana.
Spēj identificēt pētnieciskos avotus, veidot bibliogrāfiskas norādes, noformēt atsauces.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana.
Prot atlasīt problēmai, pētījuma mērķim un uzdevumiem piemērotus teorētiskos avotus un empīriskā pētījuma dizainu, metodoloģiju, metodes, kā arī izdarīt atbilstošus secinājumus.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana.
Spēj plānot konkrētas kultūras/mākslas organizācijas mērķauditorijas izpēti un izstrādāt jaunus auditorijas piesaistes instrumentus, integrējot un kombinējot teorētiskās un praktiskās zināšanas.	Grupas projekts. Iegūto rezultātu prezentēšana.
Prot atrast nepieciešamo informāciju par kultūras patēriņa tendencēm konkrētos auditorijas segmentos un to izvērtēt. Spēj izskaidrot šo informāciju un pasniegt to citiem.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana.
Spēj noteikt konkrētam auditorijas segmentam piemērotākās metodes. Prot analizēt, diskutēt par dažādām inovatīvu metožu attīstīšanas problēmsituācijām. Prot identificēt piemērotākās metodes, pielietot praksē.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Pārzina kultūras patēriņa specifiku un iedzīvotāju kultūras vajadzību veidošanās galvenos priekšnosacījumus.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana.
Prot izstrādāt produktu prototipus, veikt produktu ekonomisko izvērtēšanu, plānot mārketinga aktivitātes un pārdošanas apjomus. Prot izstrādāt piedāvājumus potenciālajiem investoriem.	Individuālie vai grupu darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Eksāmens	40
Apmeklējums	10
Individuālie un grupu darbi	50
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	30.0	10.0	0.0		*	
2.	3.0	20.0	20.0	0.0		*	