

RTU studiju kurss "Mārketinga komunikācijas"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	IV0302
Nosaukums	Mārketinga komunikācijas
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Rita Greitāne - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 9.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju priekšmets paredzēts padziļinātai mārketinga komunikāciju izpētei, to teorētiskajiem un praktiskajiem jautājumiem. Studiju priekšmetā ir iekļauti tādi mārketinga komunikāciju veidi kā pārdošanas veicināšana, tiešā pārdošana, reklāma, sabiedriskās attiecības un tiešais mārketingš. Studiju priekšmetā uzmanība tiek pievērsta integrēto mārketinga komunikāciju veidošanai. Pēc studiju priekšmeta apgušanas studentiem ir jāprot identificēt mārketinga komunikāciju elementus un izstrādāt piemērotu integrēto mārketinga komunikāciju kompleksu atbilstoši konkrēta uzņēmuma situācijai.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju priekšmeta mērķis ir sistematizēt un padziļināt zināšanas mārketingā, attīstīt studentu prasmi analizēt un diskutēt par dažādām mārketinga problēmsituācijām no mārketinga komunikāciju viedokļa. Attīstīt studējošo kompetences mārketinga komunikāciju izmantošanā, lai risinātu dažādas problēmsituācijas uzņēmējdarbībā. Veicināt vispārējo prasmju attīstību un prasmi diskutēt un argumentēt, kā arī prezentēt individuālās idejas grupā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver studentu individuālus pētījumus un situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās. Patstāvīgie darbi tiek veikti gan individuāli, gan grupā, prezentējot iegūtos rezultātus. Patstāvīgie darbi ir jābalsta uz noteikta teorētiskā materiāla izskatīšanu, analīzi un pielietojumu. Patstāvīgais un praktiskais darbs semestra laikā veido 60% no priekšmeta gala vērtējuma. Patstāvīgie darbi dod iespēju padziļināt teorētiskās zināšanas un pielietot tās praktiski noteiktu problēmsituāciju risināšanā, kā arī attīstīt studentu spēju diskutēt un argumentēt savu viedokli un prezentēt to publiski.
Literatūra	Pamatliteratūra 1. Praude V., Šalkovska J. Integrētā mārketinga komunikācija: reklāma, produktu realizācijas veicināšana, tiešais mārketingš, interaktīvais mārketingš, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, personiskā apkalpošana, izstādes. Rīga: Burtene, 2015. 2. sējumi. Papildliteratūra: 1. Pelsmacker, Patrick. Marketing communications : a european perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. 6th edition. Harlow, UK : Pearson, 2017. 625 lpp. 2. Blakeman, Robyn. Integrated marketing communication : creative strategy from idea to implementation. 3rd edition. Lanham : Rowman & Littlefield, 2018. 359 lpp. 3. Hall, Simon. Innovative B2B marketing : new models, processes and theory. London : Kogan Page Limited, 2017. 287 lpp. 4. Scott, David Meerman. The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. New Jersey : Wiley, 2017. 426 lpp. 5. Stratēģiskā pārdošanas vadība / Harvard Business Review on gramatu sērija.- Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.- 175 lpp. 6. Viljamsa, E. Tiešā mārketinga rokasgrāmata/ E. Viljamsa, R. Malins.- Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.- 303 lpp. 7. Zavadskis, M. Pārdošanas meistarība: veiksmīga pārdevēja rokasgrāmata.- Rīga: Jumava, 2017.- 300 lpp. 8. Frīmentls, D. Aktīva klienta apkalpošana. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2006.- 126 lpp. 9. Godins, S. Violetā govš.- Rīga: Izdevniecības nams „Trīs”, 2008.- 208 lpp. 10. Charles M. Futrell. Fundamentals of Selling - Customers for Life.- USA: IRWIN / McGRAW - HILL, 2011.- 652 p.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nepieciešamas priekšzināšanas tirgzinībās, stratēģiskajā vadīšanā, uzņēmējdarbības ekonomikā un plānošanā

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievaddaļa	2	4	1	4
Mārketinga komunikācijas mērķi, komunikācijas mix	4	6	2	10
Pārdošanas veicināšana	16	20	6	45
Tiešā pārdošana	16	20	6	45
Sabiedriskās attiecības	10	20	4	30
Reklāma	18	20	4	30
Tiešais mārketingš	16	20	4	30

Mārketinga komunikācijas plāna izstrāde un īstenošana	8	20	2	10
Mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšana	6	14	1	6
Kopā:	96	144	30	210

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Izprot integrēto mārketinga komunikāciju nozīmi un spēj noteikt mārketinga komunikāciju mērķi/mērķus un izvēlēties mērķa sasniegšanas līdzekļus, atbilstoši tirgus situācijai un organizācijas iespējām	Kontroldarbi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem, vērtējums 10 ballu skalā. Praktiskie darbi, vērtējums ar atzīmi 10 ballu skalā.
Spēj analizēt un izvērtēt mārketinga komunikāciju darbību organizācijā, izprot atšķirības starp dažādajiem mārketinga komunikāciju veidiem un integrēt korporatīvā tēla un reputācijas veidošanas principus organizācijas mārketinga komunikācijā.	Praktiskie darbi, vērtējums ar atzīmi 10 ballu skalā. Situāciju analīze. Kontrol darbi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem, vērtējums 10 ballu skalā.
Spēj salīdzināt, izvērtēt un kritizēt dažādus rādītājus mārketinga komunikāciju efektivitātes noteikšanā. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un izdarīt secinājumus.	Kontrol darbi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem, vērtējums 10 ballu skalā. Praktiskie darbi nodarbībās. Situāciju analīze.
Spēj integrēt dažādus mārketinga komunikāciju elementus mārketinga stratēģijas īstenošanai. Izmantojot pieejamo informāciju un diskusiju rezultātus, spēj sintetēt un izdarīt patstāvīgus secinājumus.	Praktiskie darbi nodarbībās, individuālais un grupu darbs. Situāciju analīze.
Spēj izstrādāt mārketinga komunikācijas plānu atbilstoši tirgus situācijai un mērķauditorijai un vadīt tā īstenošanu	Praktiskie darbi nodarbībās, individualais un grupu darbs.
Spēj izvēlēties un argumentēt efektīvākos komunikāciju kanālus konkrētā organizācijas situācijā.	Situāciju analīze.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Semestra laikā pildītie grupu darbi, patstāvīgie darbi, prezentācijas	60
Eksāmens	40
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	9.0	40.0	80.0	0.0		*	