

RTU studiju kurss "Teritoriālais mārketingš"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	IV0446
Nosaukums	Teritoriālais mārketingš
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Armands Auziņš - Doktors, Profesors
Mācītspēks	Jekaterina Vozņuka - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kursā studējošajiem iespējams iegūt teorētiskās zināšanas par teritoriālā mārketinga būtību, stratēģijas izstrādi teritoriju attīstības veicināšanai un praktiskās zināšanas par teritorijas mērķauditorijām un mārketinga kompleksa izstrādi, analīzi un novērtēšanu atbilstoši to vajadzībām, kā arī par teritoriālā mārketinga izmantošanas praksi Latvijā un ārvalstīs. Studiju kursa saturs vērsts uz studējošo profesionālās kompetences pilnveidošanu, lai spētu izstrādāt mārketinga stratēģiju konkrētas teritorijas attīstības vajadzībām.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir veidot prasmes un attīstīt izpratni par teritorijālā mārketinga stratēģiju izstrādi konkrētas teritorijas (pilsētas) vajadzībām. Studiju kursa uzdevumi: - veidot kompetenci izprast teritoriālā mārketinga koncepciju un nozīmi teritoriālās attīstības veicināšanā; - attīstīt spējas analizēt un novērtēt teritoriālā mārketinga izmantošanas piemērus Latvijā un ārvalstīs; - attīstīt prasmes izstrādāt teritoriālā mārketinga stratēģijas un apgūt mārketinga elementu veidošanas principus; - attīstīt prasmes identificēt teritorijas mērķauditorijas un spējas analizēt un novērtēt tās vajadzības; - veidot kompetenci par digitālo rīku izmantošanu teritoriālajā mārketingā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Studējošie patstāvīgi apgūst studiju kursa materiālus un izstrādā praktiskos grupu darbus: - atrod piemērus teritoriju (pilsētu) mārketinga stratēģiju klasifikācijai; - veic izvēlētas teritorijas (pilsētas) SVID analīzi, lai noteiktu teritorijas priekšrocības un iespējamus attīstības virzienus; - raksturo izvēlētas teritorijas (pilsētas) ārējās un iekšējās mērķa auditorijas, to īpatnības un vajadzības; - izveido teritorijas (pilsētas) mārketinga kompleksa matricu savienotu ar teritorijas lietotāju grupām; - analizē un novērtē īstenotas teritoriālā mārketinga stratēģiju; - izveido izvēlētas teritorijas (pilsētas) mārketinga stratēģiju attīstības veicināšanai.
Literatūra	Obligātā / Obligatory: 1. Papadopoulos, N., Cleveland, M. Marketing Countries, Places, and Place-associated Brands: Identity and Image. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2021. – 392. p. 2. Praude, V., Vozņuka, J. Teritoriālais mārketingš: (teorija un prakse) – Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2013. – 533 lpp. Papildus / Additional: 1. Kotler, Ph. Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. – New York: Simon and Schuster, 2002. – 400 p. 2. Anholt, S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p. 3. Ashworth, G., Voogd, H., Pellenbarg, P. Place Marketing: Marketing in the Planning and Management of Places. Routledge, 2016. – 328 p. 4. Brencis, A. Teritoriālā zīmola vadība Latvijas pašvaldību mārketingā: promocijas darbs – Rīga: LU, Ekonomikas un vadības fakultāte, 2015. – 163 lpp. 5. Campelo, A. (Author, Editor) Handbook on Place Branding and Marketing. Elgar, Edward Publishing, Inc., 2017.-272 p. 6. Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (2nd ed.) Routledge, 2015.-239 p. 7. Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing management – Boston: Pearson, 2012. – 679 p. 8. Mabillard, V., Pasquier, M., Vuignier, R. Place Branding and Public Management: Building Effective Strategies for Marketing Places. - Routledge, 2023. 9. Madden, K. How to Turn a Place Around: A Placemaking Handbook, 2nd ed. – Project for Public Spaces, Incorporated, 2021, 180 p. 10. Marquez, V. Place Branding and Marketing. – Excelic Press LLC, 2019. 329 p. Interneta resursi / web: Latvijas Republikas stratēģiskās plānošanas dokumenti. Nozaru ministriju un pašvaldību mājas lapas.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Studiju kurss balstās uz zināšanām, kas iegūtas iepriekšējās studijās, t.sk. ekonomika.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Mārketiņa pamatjēdieni un būtība. Teritoriālā mārketiņa koncepcija un tās izmantošanas iespējas teritorijas attīstības veicināšanai.	4	8	2	10
Teritorijas mārketiņa stratēģija un teritoriālā mārketiņa komplekss. Mērķauditorijas un to īpatnības teritoriālajā mārketiņā.	8	18	6	20
Teritorijas konkurētspējas priekšrocības un to pozicionēšanas iespējas. Zīmola nozīme teritoriālā mārketiņa koncepcijas ietvaros.	4	8	2	10
Teritorijas mārketiņš digitālajā vidē. Teritoriālā mārketiņa izmantošanas pieredzes ārvalstīs un Latvijā.	8	20	6	22
Kopā:	24	54	16	62

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj izskaidrot teritoriālā mārketiņa būtību un izmantošanu teritoriju attīstībā.	1. situācijas analīze ar diskusiju - Teritoriālais mārketiņš un tā izmantošana teritoriju attīstībā. Eksāmens.
Spēj analizēt un novērtēt teritoriālā mārketiņa izmantošanas piemērus.	2. situācijas analīze ar diskusiju - Teritoriālā mārketiņa izmantošanas piemērs. Eksāmens.
Prot noteikt teritorijas priekšrocības, mērķauditorijas un izveidot mārketiņa kompleksu.	1. grupu darbs - Mārketiņa kompleksa izstrāde. Diskusija. Eksāmens.
Izprot digitālā mārketiņa rīkus un orientējas teritoriālā mārketiņa platformās.	2. grupu darbs - Mārketiņa rīki un platformas. Diskusija. Eksāmens.
Spēj izveidot teritorijas mārketiņa stratēģiju teritoriālās attīstības vajadzībām.	Projekts - Teritorijas mārketiņa stratēģijas izstrāde. Eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Divas situāciju analīzes: 1. situācijas analīze - Teritoriālais mārketiņš un tā izmantošana teritoriju attīstībā; 2. situācijas analīze - Teritoriālā mārketiņa izmantošanas piemērs.	30
Divi praktiskie grupu darbi: 1. grupu darbs - Mārketiņa kompleksa izstrāde; 2. grupu darbs - Mārketiņa rīki un platformas.	10
Projekts - Teritorijas mārketiņa stratēģijas izstrāde.	40
Eksāmens - gala pārbaudījums ar 2 daļām: 1.daļa – projekta risinājumu izvērtējums un ieteikumi, balstoties uz kursā apgūtajām tēmām un teritorijas mārketiņa stratēģijas izstrādi; 2.daļa – tests par kursa tēmu teorētiskajiem un praktiskajiem jautājumiem.	20
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	14.0	10.0	0.0		*				