

RTU studiju kurss "Starptautiskās tirgzinības"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	IV0573
Nosaukums	Starptautiskās tirgzinības
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles; Brīvās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Remigijs Počs - Habilitētais doktors, Viesprofesors
Mācītspēks	Dmitrijs Solovjovs - Doktors, Asociētais profesors Sigita Gailuma - Vieslektors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Priekšmets sniedz ieskatu par starptautiskajā mārketingā izmantojamām mārketinga metodēm un rīkiem, to praktisko pielietojumu, analīzi un rezultātu novērtējumu. Tiek aplūkota mārketinga teoriju attīstība to loma mūsdienu mārketingā un iezīmēta nākotnes komunikāciju virzība starptautiskajā mārketingā. Tiek apskatīti dažādi produktu un pakalpojumu realizācijas tirgi un to antropoloģiskās atšķirības, kā arī pielietojamie komunikāciju veidi un metodes. Tiek sniegts ieskaits zīmola veidošanas un vadības pamatos.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Priekšmeta mērķis- sniegt teorētiskās un praktiskās zināšanas mārketinga vadībā. Caur praktiskiem komandas un individuālajiem darbiem, attīstīt studentu spēju veikt tirgus analīzi, izvēlēties piemērotus mārketinga rīkus, komunikāciju izteiksmes veidus tirgus iekarošanai. Studiju rezultāti: 1) Pārzinās dažādas mārketingu teorijas, tajās izteiktos apgalvojumus un spēs novērtēt to praktisko pielietojumu. 2) Spēs atrast un analizēt nepieciešamos mārketinga datus lēmuma pieņemšanai. 3) Pārzinās produktu virzīšanas metodes un izmantojamus rīkus. 4) Būs zināšanas produktu un pakalpojumu attīstībā. 5) Spēs novērtēt mārketinga komunikāciju efektivitāti.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Ietver: 1) Grupas darbi ar iegūtā rezultāta prezentēšanu nodarbību laikā. 2) Kontroldarbi, kas tiek veikti nodarbību laikā. 3) Individuālais darbs visa studiju priekšmeta laikā ar darba rezultāta iesniegšanu prezentāciju veidā.
Literatūra	1. Seth Godin (2018). This is Marketing You Can't Be Seen Until You Learn To See. - Portfolio Publishing (Penguin Group USA). 288 p. 2. Manns, I. (2017). Bezbudžeta Marketings. Rīga: Zvaigzne ABC. 232. lpp. 3. Jarvis Paul (2019). Company of One: Why Staying Small is the Next Big Thing for Business. Houghton Mifflin Harcourt. 272 p. 4. Praude, V., Šalkovska, J. (2018). Satura mārketinga internetā. Rīga, Burtene. 256. lpp. 5. Zavadskis, M. (2017). Pārdošanas meistarība. Rīga: Jumava. 304. lpp.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Priekšzināšanas ekonomikas pamatos, mārketinga pamatos, psiholoģijas un socioloģijas pamatos, mikroekonomikā, makroekonomikā, ekonomiskā ģeogrāfijā

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads starptautiskajās tirgzinībās, izvērsto mārketinga teoriju apskate un to aktualitāte mūsdienu ekonomikā.	4	2	2	4
Globalizācijas ietekme uz starptautisko tirgu apguvi.	2	2	2	2
Potenciālo tirgu izvēle to analīzes sistēmas (PEST, SWOT, 6Ps, SLEEP utt.).	8	6	4	6
Mērķa tirgus segmentācija B2C un B2B vidē, stratēģijas ieiešanai jaunajā tirgū.	4	4	2	4
Starptautisks produkts un tā raksturīgās pazīmes: Globalizēts vai Lokalizēts, zīmola veidošanas pamati, preču zīme, iepakojums.	6	4	2	6
Starptautiskie mārketinga pasākumi- mārketinga MIX instrumenti dažādos medijos un vidēs.	6	6	4	6
Mārketinga MIX efektivitātes izvērtēšanas paņēmieni un metodes.	4	2	2	4
Patstāvīgais darbs un sagatavošanās.	6	14	2	28
Kopā:	40	40	20	60

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Pārzinās dažādas mārketingu teorijas, tajās izteiktos apgalvojumus vai pieņēmumus un spēs novērtēt to praktisko pielietojumu starptautiskajā marketingā.	Kontroldarbs nodarbībā par nejausi izvilktu starptautiskā mārketinga teoriju. Teorijas apraksts un praktiskā pielietojuma pamatojums.

Spēs atrast nepieciešamos mārketinga datus lēmuma pieņemšanai, veikt to analīzi un izteikt pamatotus spriedumus.	Komandas patstāvīgais darbs datu informācijas avotu atrašanās, atlasē, sistematizēšanā un vērtējumu izteikšanā. Darba prezentācija auditorijai.
Pārzinās dažādus produktu un pakalpojumu virzīšanas metodes un izmantojamos mārketinga rīkus.	Kontroldarbs ORTUS'ā, kuros nepieciešams augšupielādēt failu- mājas praktiskais pētnieciskais darbs par konkrētu valsti un produktu. Jāveic Globālu un Lokālu zīmolu komunikāciju analīze, jāizdara vērtējums.
Iegūs nepieciešamās zināšanas dažādu produktu un pakalpojumu attīstībā un to ciklu vadībā.	Mājas praktiskais darbs- prezentācijas sagatavošana iedomāta uzņēmuma vadībai pamatojot produkta tālākas attīstības scenārijus un pārdošanas veicināšanas metodes.
Spēs novērtēt dažādu mārketinga komunikāciju efektivitāti, to iespaidu uz pārdošanas un uzņēmuma finanšu rezultātiem kopumā.	Kontroldarbs nodarbība ar dažādiem mārketinga kampaņu izdevumiem, pārdošanas rezultātiem un šo datu savstarpējo saistību analīzi.
Pārzināt visus studiju elementus un spēs tos savstarpēji apvienot.	Studiju priekšmeta noslēguma eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Eksāmens.	50
Praktiskie darbi auditorijā.	25
Patstāvīgais darbs grupā un prezentācija.	25
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	32.0	0.0	0.0		*			*	