

RTU studiju kurss "Klienta aprūpe"

01T00 Arhitektūras un dizaina institūts

Vispārējā informācija

Kods	AD0173
Nosaukums	Klienta aprūpe
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Silvija Kukle - Habilitētais doktors, Vadošais pētnieks
Mācītspēks	Ieva Baķe - Doktors, Docents, Vada praktiskos un laboratorijas darbus Zane Zelča - Doktors, Eksperts, Vada lekcijas, praktiskos un laboratorijas darbus
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss sniedz zināšanas un praktiskas iemaņas patērētāju un tirgus izpētē, apskatu par klientu tipiem un klasifikācijām, vispārējās kvalitātes nodrošināšanu, akcentē uztveres īpatnības, ārējās un iekšējās uzmanības saistīšanas metodes, kā arī apskata tādas kategorijas kā: pieprasījums un piedāvājums, motivācija, socioloģiskie aspekti, grupas, attieksmes un segmentācija. Īpaša uzmanība pievērsta tirgus un patērētāju pētījumu metodēm un organizācijai, rezultātu prezentācijai un interpretācijai, kā arī patērētāju lēmumu pieņemšanas un modelēšanas metodēm, attieksmju mērķtiecīgai maiņai, uzsvērta prognožu lietderība un ierobežojumi.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Mērķis: izpratnes, zināšanu un kompetences veicināšana attiecībā uz produkta/pakalpojuma īpašību, patērētāju rīcības analīzi un prognozēšanu, lai izveidotu atbilstošu produktu/pakalpojumu un tā virzīšanas plānus. Uzdevumi: •nodrošināt iespēju apgūt prasmes, lai identificētu patērētāju; •sniegt zināšanas par faktoriem, kas ietekmē patērētāja vajadzības, uztveri, izvēles, motivāciju, rīcību; •iepazīstināt ar metodēm patērētāju vēlmju apzināšanai, rīcības pētīšanai, patērētāja profila veidošanai; •attīstīt prasmes veidot/modificēt produktus/pakalpojumus atbilstoši izveidotajam patērētāju segmentam; •veicināt prasmes prognozēt un efektīvi ietekmēt patērētāja motivāciju, uztveri, rīcību.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Mājas darbs balstīts uz Lauka pētījumiem: •specializācijai atbilstošu trīs produktu/pakalpojumu detalizēta analīze, salīdzinājums; •trīs tirdzniecības vietu detalizēta salīdzinoša analīze; •trīs produktu virzīšanas kompleksu detalizēta salīdzinoša analīze. Individuāls aptverošs „lauka” pētījums jauna produkta/pakalpojuma plānošanai atbilstoši formālam plānam: produkta/pakalpojuma idejas izstrāde, skices; līdzīgu/aizvietotājproduktu vai pakalpojumu analīze, patērētāju segmenta kvalitatīva un kvantitatīva novērtēšana, patērētāju attieksmju, vajadzību pētījumi un analīze, atbilstošu izplatīšanas kanālu apzināšana, kritiska analīze, piedāvātā produkta/pakalpojuma virzīšanas plānošana.
Literatūra	Pamata literatūra S.Kukle, Ieva Baķe. Lekciju mācību materiāli ORTUS, 2022 Principles of Marketing. University of Minnesota Libraries Publishing, 2015 David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly 7th Edition. Wiley & Sons Inc., 2020 Jon Wuebben. Future Marketing: Winning in the Prosumer Age. Content Launch Press; 1st Edition, 2017 Papildliteratūra Dan Ariely. Amazing Decisions: The Illustrated Guide to Improving Business Deals and Hill & Wang, 2019 Rachel F. D. Cooper, Sabine Junginger. The Handbook of Design Management Berg Press/Bloomsbury, UK, 2011
Nepieciešamās priekšzināšanas	Specializācijai atbilstošā konstruēšanā, tehnoloģijā, produktu projektēšanā.

Studiju kursa saturs

Saturš	Pilna un nepilna laika klātienē studijas		Nepilna laika neklātienē studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Produkts, patērētājs, organizācija kā patērētājs, lēmumu pieņemšanas vienības, ietekmējošie faktori, piegādes ķēdes.	4	3	0	0
Uztvere.	2	2	0	0
Patērētāja/klienta izturēšanās izpratne, ietekmējošie faktori.	4	5	0	0
Kultūras ietekmes, produktu veidošana/modifikācija atbilstoši kultūrai.	3	2	0	0
Indivīdi grupās, grupu ietekme patērēšanas procesā.	2	3	0	0
Attieksmes, motivācija un sociālā uzvedība.	4	3	0	0
Patērētāju/pircēju pētīšanas metodes, problēmas, eksperimentu plānošana.	5	8	0	0

Datu prezentācija un interpretācija.	2	2	0	0
Patērētāju lēmumu pieņemšanas modelēšanas metodes.	3	2	0	0
Mācīšanās koncepcijas marketinga praksē.	2	2	0	0
Segmentācijas principi. Nišas produkti.	3	2	0	0
Attieksmju maiņa.	2	2	0	0
Jaunu produktu projektēšanas specifika. Produkta veidošanas fāzes.	2	2	0	0
Prognoze, izmaiņas. Nākotne.	2	2	0	0
Kopā:	40	40	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Prot analizēt patērētāju vajadzības, attieksmes, motivāciju, uztveres specifiku, noteikt mērķa segmentu un tā prioritātes, izvēlēties tam atbilstošus rīcību veicinošus efektus.	Eksāmenā, mājas un patstāvīgajā darbā demonstrētas spējas izmantot teorētiskajā kursā apgūtās zināšanas individuālu problēmuzdevumu risināšanā.
Prot plānot, vadīt un veikt produktu/pakalpojumu, patērētāju, tirgus pētījumus.	Kontroldarbos, tirgus pētījuma atskaitē un eksāmenā demonstrēta metožu un eksperimenta plānošanas etapu pārzināšana, mājas un patstāvīgajā darbā veiktās izvēles, „lauka” pētījumu, ticamības, analīzes, interpretācijas un prognožu kvalitāte.
Prot plānot produkta/pakalpojuma īpašības atbilstoši izvēlētajā patērētāju segmenta prioritātēm.	Tirgus pētījuma atskaitē pamatota izveidotā produkta/ kolekcijas/pakalpojuma piedāvājuma atbilstība izvēlētajā segmenta/nišas patērētājam.
Prot izvēlēties un plānot produkta/pakalpojuma virzīšanas pasākumus atbilstoši izvēlētajā patērētāju segmenta specifikai.	Eksāmenā un tirgus pētījuma atskaitē pamatota izveidotā produkta/ kolekcijas/pakalpojuma virzīšanas pasākumu piedāvājuma atbilstība izvēlētajā patērētāju segmenta specifikai.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Kontroldarbi	20
Mājas darbs	20
Tirgus pētījuma atskaite	30
Eksāmens	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

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