

RTU studiju kurss "Mārketingu un digitālā transformācija"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	IV0623
Nosaukums	Mārketingu un digitālā transformācija
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors
Mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents Linda Saulīte-Subatniece - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss sniedz padziļinātu izpratni par digitālās transformācijas ietekmi uzņēmējdarbības vides, mārketinga un organizācijas komunikācijas efektīvu attīstību.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir sistematizēt un padziļināt studentu zināšanas par mārketinga un digitālās transformācijas ietekmi uz organizācijas darbību, veicināt iegūto zināšanu, prasmju un metodoloģisko spēju pielietošanu organizācijas attīstībā. Uzdevumi: • Attīstīt studentu izpratni par uzņēmējdarbības digitalizēšanas procesiem; • Attīstīt studentu prasmi analizēt mūsdienu mārketinga iespējas, komunikācijas ekosistēmas un noteikt to praktisko izmantošanu; • Attīstīt studentu prasmi ģenerēt, grupēt, atlasīt, izvērtēt un izmantot dažādas pieejas mārketinga un digitalizācijas jomā; • Attīstīt teorētiskās un praktiskās zināšanas par mārketinga strukturizētu plānošanu, mērķauditorijas segmentāciju, komunikācijas un mārketinga tehnoloģiju vadīšanas metodēm un to izmantošanas iespējām; • Veicināt lietīško prasmju attīstību, tajā skaitā prasmi argumentēti prezentēt individuālās idejas, sadarboties komandā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver individuālu stratēģiskā mārketinga plāna izstrādi un situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās.
Literatūra	Obligātā literatūra / Mandatory Literature: Kotler, Philip., Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Maureen Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen., xxxiv, 942 lpp. : ilustrācijas ; 29 cm Digital Transformation with Business Process Management : BPM transformation and real-world execution /published in ssoication with the Workflow Management Coalition (WFMC) ; foreword by Nathaniel Palmer., iv, 183 lpp.: ilustrācijas ; 26 cm. Papildu literatūra / Additional Literature: Chaffey, Dave., Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing /Dave Chaffey and P.R. Smith. Abingdon, Oxon ; New York : Routledge, 2017., xxvii, 660 lpp. : ilustrācijas. Visser, Marjolein. Digital marketing fundamentals : from strategy to ROI /Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry., 640 lpp. : ilustrācijas ; 25 cm Sheridan, Marcus. They ask, you answer : a revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's digital consumer /Marcus Sheridan ; foreword by Krista Kotrla., xii, 226 lpp. Dibb, Sally., Marketing : concepts and strategies /Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrel., xvi, 796 lpp. : ilustrācijas, tabulas ; 26 cm Malhotra, Naresh K.. Marketing research : an applied approach /Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks., xvi, 957 lpp. : ilustrācijas ; 27 cm Chernev, Alexander. Strategic marketing management / Alexander Chernov, Kellogg School of Management, Northwestern University ; foreword by Philip Kotler., viii, 287 lpp. : ilustrācijas ; 24 cm
Nepieciešamās priekšzināšanas	Atbilstoši studiju līmenim.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienē studijas		Nepilna laika neklātienē studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads, jēdzieni	4	4	2	8
Digitālā transformācija, tās ietekme uz uzņēmējdarbības modeļiem	8	12	5	18
Digitālais mārketingu. Digitālo mediju veidi, lomas un mārketinga tehnoloģiju iespējas	12	18	6	24
Digitālās biznesa izlūksistēmas un lielo datu analīzes metodes	8	10	4	14
Mērķa tirgus un pozicionēšana. Zīmola vērtība, zīmolu arhetipi un to loma produkta, pakalpojuma attīstībā un komunikācijā	10	18	5	22
Komunikācijas kanālu veidi un lomas. Komunikācijas kanālu efektivitātes kritēriju noteikšana un novērtēšana	10	16	5	20

Mūsdienu stratēģiskais mārketingš; integrētais mārketingš un komunikācija. Mūsdienu tirgus analīzes metodes digitālā vidē	12	18	5	22
Kopā:	64	96	32	128

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj novērtēt digitālās transformācijas ietekmi uz uzņēmējdarbības modeļiem.	Situācijas uzdevumu risināšana. Individuālie vai grupas darbi.
Spēj noteikt un analizēt dažādas digitālā mārketinga pieejas un plānot digitālos medijus noteiktos uzņēmējdarbības veidos un modeļos.	Praktiskie darbi nodarbībās. Individuālie vai grupas darbi.
Izprot un prot pielietot digitālās biznesa izlūksistēmas un lielo datu analīzes metodes.	Praktiskie darbi nodarbībās. Individuālie vai grupas darbi.
Spēj noteikt un interpretēt rādītājus digitālā mārketinga efektivitātes mērīšanai. Spēj noteikt pielietojamus instrumentus mērķa tirgu noteikšanai un analīzei, praktiskas un pielietojamas zināšanas par dažādiem komunikācijas rīkiem attiecību veidošanā ar tiem.	Praktiskais darbs nodarbībā. Tests ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu.
Izprot stratēģiskā mārketinga, integrētā mārketinga un komunikācijas procesus un prot tos praktiski realizēt.	Individuālie vai grupas darbi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Spēj prezentēt izstrādes, izskaidrot tās.	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Pastāvīgie darbi	30
Prezentācijas un aktīva dalība diskusijās	20
Praktiskie uzdevumi nodarbībās	20
Noslēguma darbs - tests, praktiskais uzdevums	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	32.0	32.0	0.0		*	