

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

Kods	IV0708
Nosaukums	Mārketinga stratēģiskā vadība
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācītbspēks	Linda Saulīte-Subatniece - Doktors, Docents Evita Štrausa - Speciālists
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kurss aptver būtiskākos stratēģiskā mārketinga elementus, tirgus un auditorijas segmentācijas stratēģijas, pieeju konkurences analīzei un pozicionēšanas stratēģiju izvēlei, kā arī stratēģiskā mārketinga vadības pamatprincipu teorētiskos un praktiskos aspektus. Studenti iegūst zināšanas un izpratni par stratēģiskās zīmola pārvaldības aspektiem. Studiju kursa laikā tiek attīstītas argumentēšanas un prezentēšanas prasmes, prasmes strādāt grupās un individuāli, papildinātas profesionālās terminoloģijas zināšanas, kā arī veicināta analītiskās un kritiskās domāšanas attīstība.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir veidot izpratni par mārketinga stratēģisko vadību, tirgus un mērķauditorijas segmentēšanas teorijām un praksi, galvenajām funkcijām un metodēm, kā arī jomu aktualitātēm, vienlaikus attīstot studenta prasmes stratēģiskā mārketinga vadībā. Studiju kursa uzdevumi: - veicināt studenta izpratni un prasmes mārketinga stratēģiskās vadības organizācijā; - attīstīt izpratni par mērķauditorijas, tirgus un pozicionēšanas stratēģijām un to nozīmi; - attīstīt studējošo izpratni par būtiskākajiem stratēģiskā mārketinga elementiem, pieejām un metodēm; - attīstīt studējošo izpratni par mārketinga vadības stratēģijām; - attīstīt studējošo izpratni un praktiskās iemaņas par stratēģisko zīmola pārvaldību, integrētām mārketinga komunikācijas pieejām un digitālajiem kanāliem.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi tiek izstrādāti 3–4 cilvēku grupā, veicot mācītbspēka sagatavotās situācijas analīzi, to padziļināti novērtējot, izmantojot dizaina domāšanas pieeju, un izstrādājot risinājumus pilnveidei un attīstībai. Grupu darbi tiek aizstāvēti publiski, piedaloties visiem studentiem. Katra grupa, pēc veiktās analīzes un izstrādātajām rekomendācijām, iepazīstina ar secinājumiem kā arī atbild uz auditorijas jautājumiem. Pēc aizstāvēšanas tiek iesniegts rakstiskais grupas darba projekts ~4-5 lpp.
Literatūra	Obligātā/ Obligatory: 1. Kotler, Philip., Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen., xxxiv, 942 lpp. :ilustrācijas ;29 cm 2. Gilligan, Colin. Strategic marketing planning / Colin Gilligan, Richard M.S. Wilson. Oxford ;Burlington, Ma. :Elsevier/Butterworth-Heinemann,2009., x, 552 lappuses :ilustrācijas. Papildu/Additional: 1. Dibb, Sally., Marketing : concepts and strategies /Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrel., xvi, 796 lpp. :ilustrācijas, tabulas ;26 cm 2. Chernev, Alexander. Strategic marketing management / Alexander Chernev, Kellogg School of Management, Northwestern University ; foreword by Philip Kotler., viii, 287 lpp. :ilustrācijas ;24 cm 3. Kotler, Philip., Marketing 4.0 : moving from traditional to digital /Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan., xix, 184 lpp. :ilustrācijas, shēmas ;24 cm
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nav nepieciešamas.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika klātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads stratēģiskajā mārketingā. Stratēģiskā mārketinga definīcija un darbības joma. Atšķirības starp stratēģisko mārketingu un taktisko mārketingu.	6	4	3	8
Stratēģiskā mārketinga process. Stratēģiskā mārketinga vadības plāna izstrādes soļi. Stratēģiskā mārketinga loma organizācijā.	8	10	3	14
Tirgus analīze un stratēģijas izstrāde. Tirgus segmentācija un mērķauditorijas noteikšana.	10	12	5	14
Kritēriji tirgus segmentēšanai. Mērķauditorijas stratēģijas.	6	12	3	10
Konkurences analīze un pozicionēšana. Konkurences analīzes rīki.	10	12	5	14
Pozicionēšanas stratēģiju izstrāde un īstenošana.	10	10	5	14
Produktu stratēģija. Produktu dzīves cikla pārvaldība. Jaunu produktu izstrādes un portfeļa vadības stratēģijas.	10	4	5	14
Izplatīšanas kanālu pārvaldība.	4	4	2	10

Mazumtirdzniecības un e-komercijas stratēģijas. E-komercijas stratēģiskā nozīme. Omnichannel mārketinga stratēģijas.	6	4	3	10
Stratēģiskā zīmola pārvaldība. Zīmola kapitāla veidošana. Zīmola kapitāla veidošanas un mērīšanas koncepcijas un stratēģijas.	8	8	4	12
Eksāmens.	2	0	2	0
Kopā:	80	80	40	120

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Pārzina būtiskākos mārketinga stratēģiskās vadības principus, spēj izstrādāt stratēģiskā mārketinga plānu.	Grupu darbs Nr.1 - situācijas analīze par stratēģiskā mārketinga procesu, rezultātu prezentācija. Eksāmens.
Spēj apzināt nepieciešamās tirgus un mērķauditorijas segmentācijas metodes.	Individuālais darbs Nr.1 - situācijas analīze par tirgus un mērķauditorijas segmentācijas metodēm. Eksāmens.
Izprot integrētās mārketinga komunikācijas teorijas un pielietojumu mārketinga komunikāciju vadībā.	Grupu darbs Nr.2 - situācijas analīze par mārketinga komunikāciju pielietojumu. Eksāmens.
Izprot produkta pozicionēšanas nozīmi, izplatīšanas kanālu stratēģijas. Prot analizēt to ietekmi uz rezultātiem un to efektivitāti	Individuālais darbs Nr. 2 par pozicionēšanu. Eksāmens.
Izprot digitalizācijas ietekmi uz mārketinga stratēģisko vadību, tās izaicinājumus un iespējas	Grupu darbs Nr.3 par omnichannel stratēģijām. Eksāmens.
Izprot un spēj izvēlēties un pielietot dažādas stratēģiskās zīmola pārvaldības pieejas.	Grupu darbs Nr.4 par zīmola kapitālu. Praktisks seminārs ar diskusiju un uzdevumu analīzi par zīmola pārvaldību. Eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Grupu darbi (4 grupu darbi): Grupu darbs Nr.1 - situācijas analīze par stratēģiskā mārketinga procesu, rezultātu prezentācija. Grupu darbs Nr.2 – situācijas analīze par mārketinga komunikāciju pielietojumu. Grupu darbs Nr.3 par omnichannel stratēģijām. Grupu darbs Nr.4 par zīmola kapitālu.	40
Individuālie darbi (2 darbi): Individuālais darbs Nr.1 - situācijas analīze par tirgus un mērķauditorijas segmentācijas metodēm. Individuālais darbs Nr. 2 par pozicionēšanu.	30
Praktisks seminārs ar diskusiju un uzdevumu analīzi par zīmola pārvaldību.	10
Eksāmens	20
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	30.0	50.0	0.0		*	