

RTU studiju kurss "Tirgzinība"**OR000 Rēzeknes akadēmija****Vispārējā informācija**

Kods	RA0012
Nosaukums	Tirgzinība
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītājs	Iveta Dembovska - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Tirgzinība ietver tirgzinības būtības, mērķu, definīciju skaidrojumu, tirgzinības darbības koncepciju analīzi, tirgzinības iekšējās un ārējās vides raksturojumu, tirgzinības informācijas un pētniecības sistēmas izpēti, pircēju rīcības modeli un pircēju rīcību ietekmējošo faktoru analīzi, biznesa un starpnieku tirgus īpatnības, pieprasījuma vērtēšanas un mērīšanas pamatprincipus, pieprasījuma prognozēšanu, tirgus segmentēšanu, tirgus prognozēšanu, uzņēmumu konkurentu analīzi, tirgzinības mix elementu –produkts, cenu veidošana produktu sadale, produktu virzīšana tirgū analīzi, plānošanu, ieviešanu, tirgzinības sistēmas kontroles jautājumus, tirgzinības plāna sastādīšanas pamatjautājumus.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis: Attīstīt studentu stratēģisko domāšanu un profesionālo kompetenci mārketinga vadībā, veidojot izpratni par mārketinga sistēmu, tirgus analīzi, mārketinga stratēģiju izstrādi, īstenošanu un kontroli, kā arī mārketinga plāna izstrādes principiem. Studiju kursa uzdevumi (kompetencēs un prasmēs): Attīstīt kompetenci analizēt mārketinga iekšējo un ārējo vidi, izprast mārketinga koncepcijas attīstību, kā arī noteikt mārketinga mērķus un stratēģisko virzību uzņēmumā. Pilnveidot prasmi izmantot mārketinga informācijas un tirgus pētniecības rīkus, lai izprastu pircēju rīcību, segmentētu tirgu un noteiktu pieprasījumu dažādos tirgus apstākļos. Attīstīt spēju izstrādāt un pielietot mārketinga mix elementus (produkts, cena, sadale, virzīšana), ņemot vērā tirgus specifiku un konkurences situāciju. Stiprināt prasmes analizēt konkurentus un prognozēt tirgus attīstības tendences, izmantojot atbilstošas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes. Veicināt kompetenci izstrādāt mārketinga plānu un nodrošināt tā īstenošanu un kontroli, integrējot stratēģisko plānošanu ar praktisku realizāciju uzņēmējdarbības procesos.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Tirgzinības veidu analīze. Tirgzinības koncepciju izpēte un analīze. Uzņēmuma tirgzinības vides analīze. Mārketinga plāna izstrāde un aizstāvēšana Literatūras izpēte
Literatūra	Obligātā/Obligatoey: 1. Praude V. Mārketing: teorija un prakse. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums. 1. grāmata. ISBN 978-9984-833-03-3. Rīga, Burtene, 2011. 2. Praude V. Mārketing: teorija un prakse. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums. 2. grāmata.-ISBN 978-9984-833-04-03. Rīga, Burtene, 2011. 3. Blythe, Jim. Marketing. ISBN 141291034X. London, Sage Publications, 2006. 4. Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Peggy Cunningham. 11th ISBN 9780130397133, 013039713X. Canadian ed., Toronto Pearson/Prentice Hall, 2004. Papildu/Additional: 1. Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. Marketing Research. 7th- ISBN-13: 9780133074673. Revised edition. Prentice Hall, 2012. 2. V. Kumar, Werner Reinartz. Customer Relationship Management 2nd ed - ISBN-10: 364220130X. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K, 2012. Citi informācijas avoti?Other sources of information: 1. American Marketing Association. Resource library. http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx 2. EBSCO Publishing database. http://www.epnet.com/database.html 3. Business Marketing Association. http://www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1 4. Customer relationship management terms. http://www.webopedia.com/TERM/C/CRM.html
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mikroekonomika, Makroekonomika, Ievads uzņēmējdarbībā

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
1.Tirgzinības būtība, pamatelementi, mērķi, darbības koncepcijas, attīstības faktori. Tirgzinības iekšējās vides faktori, tirgzinības darbības vide, tirgzinību ietekmējošā makrovide. Tirgzinības process uzņēmumā.	2	4	1	6

2. Tirgzinības pētījumi - uzņēmuma tirgus iespēju noteikšanas pamati. Tirgzinības pētījumu būtība, saturs un uzdevumi. Tirgzinības pētniecības virzieni Tirgzinības pētījumu process. Informācijas vākšana. Informācijas novērtēšana.	2	4	1	6
3. Pircēju rīcības modelis, pircēju rīcības faktori, pirkšanas lēmuma pieņemšana patēriņa tirgū. Pircēju lēmuma pieņemšana par jaunie produktiem	2	4	1	4
4. Tirgus segmentēšanas būtība un mērķi. Tirgus segmentu vērtēšana. Tirgzinības stratēģija mērķtirgū.	2	4	1	4
5. Tirgzinības situācijas novērtēšana. Informācija par tirgu un klientiem. Konkurentu analīze - Portera modelis. Stipro/vājo vietu profils. Bostonas matrica. Ansofa matrica. Pozicionēšana attiecībā pret klientiem un konkurentiem.	4	4	1	6
6. Uzņēmuma tirgzinības stratēģijas veidošana. Tirgzinības stratēģijas plānošana un budžets.	2	4	1	6
7. Tirgzinības kompleksa elementi. Produkta būtība, struktūra, produkta dzīves cikls. Produkta stratēģijas veidošana. Cenu stratēģija uzņēmumā. Cenu veidošanas metodes izvēle. Virzīšanas stratēģija uzņēmumā. Tirgzinības komunikāciju būtība. Noieta stratēģijas izstrādāšana uzņēmumā. Produkta noieta kanāli.	12	20	4	22
8. Tirgzinības plāna izstrāde, tā sastāvdaļas.	4	6	1	12
9. Tirgzinības organizācija uzņēmumā. Tirgzinības sistēmas kontrole.	2	2	1	6
Kopā:	32	52	12	72

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Zina tirgzinības jaunākās tendences, veidus un koncepcijas, to pielietojumu dažādos uzņēmumos dažādās pasaules valstīs.	Kontroldarbs Eksāmens
Zina tirgzinības teorētiskos aspektus, dažādas pieejas un uzņēmumu pieredzi tirgzinības jautājumu risināšanā.	Kontroldarbs Eksāmens
Zina tirgzinības terminus valsts valodā un vismaz divās svešvalodās, lietišķās komunikācijas un tirgzinības ētikas pamatprincipus.	Kontroldarbs Eksāmens
Prot sistematizēt, klasificēt un analizēt informāciju par uzņēmuma tirgzinības aktivitāšu ietekmējošajiem faktoriem, pieņemt lēmumus atbilstoši situācijai.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Izprot tirgzinības darbību kopsakarības ar uzņēmuma kopējo darbību, spēj identificēt tirgzinības problēmas uzņēmumā un izstrādāt to risinājumus.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Pārzina un spēj analizēt konkurējošo uzņēmumu tirgzinību darbības, novērtēt konkurentu darbību iespējamās sekas.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Patstāvīgi apgūt jaunas zināšanas, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, sagatavot un sniegt prezentācijas.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Izprot un spēj izstrādāt un vadīt tirgzinības kompleksa elementu pielietošanu uzņēmējdarbībā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Spēj izmantojot iegūtās teorētiskās zināšanas un prasmes tirgzinībā, analītiski aprakstīt informāciju, problēmas, diskutēt par tām un rast to risinājumu.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Prot izstrādāt tirgzinības plānu, to aizstāvēt un piedalīties tā īstenošanā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Spēj strādāt individuāli un grupā, izmantojot savas tirgzinības zināšanas un līdera prasmes, spēj uzņemties atbildību par savas darbības rezultātiem, spēj lietot informācijas tehnoloģijas savas darbības veikšanai.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
Spēj pārstāvēt uzņēmumu darījumos par tirgzinības jautājumiem ar citiem uzņēmumiem, organizācijām, iestādēm, ieskaitot pašvaldības un valsts institūcijas, spēj sadarboties ar citiem uzņēmumiem, īpašniekiem un citām ieinteresēto personu grupām uzņēmuma mērķu sasniegšanai.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens

Spēj veikt pētījumus ar zinātnisko vērtību tirgzinības jomā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Prezentācijas Eksāmens
--	---

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie grupu darbi, situāciju analīze	10
Mārketinga plāns	40
Kontroldarbs	10
Eksāmens	40
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	16.0	16.0	0.0		*	