

RTU studiju kurss "Mārketinga vadība"

0R000 Rēzeknes akadēmija

Vispārējā informācija

Kods	RA0077
Nosaukums	Mārketinga vadība
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Iveta Dembovska - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Kurss ietver mārketinga būtības, mērķu, definīciju skaidrojumu, mārketinga darbības koncepciju analīzi, mārketinga iekšējās un ārējās vides raksturojumu, mārketinga informācijas un pētniecības sistēmas izpēti, pircēju rīcības modeli un pircēju rīcību ietekmējošo faktoru analīzi, 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, mārketinga sistēmas kontroles jautājumus, mārketinga 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/Obligatory: 1.Kotler Ph., Keller K.L., Brady M, Goodman M., Hansen T.Marketing management.- 3rd ed. Pearson New York, 2016 2.Pride W.M., Ferrell,O. C. Marketing. -17th ed., Mason OH, 2014. 3.Malcolm G., Ph.Kotler, M. Brady, K. L. Keller, T. Hansen. Marketing Management. New edition, Pearson Education Limited, 2016. ISBN-13: 9781292093239. Papildu/Additional: 1.Carl McDaniel, Roger Gates. Marketing Research. John Wiley & Sons Inc. ISBN-13: 9781118074619, 2011. 2.V.Kumar, Werner Reinartz. Customer Relationship Management 2nd ed. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K ISBN-10: 364220130X, 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 5.Journal of Marketing Mangement 6.Journal of Marketing
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mikroekonomika, Makroekonomika, Ievads uzņēmējdarbībā

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Tirgzinības būtība, pamatelementi, mērķi, darbības koncepcijas, attīstības faktori. Tirgzinības iekšējās vides faktori, tirgzinības darbības vide, tirgzinību ietekmējošā makrovide. Tirgzinības process uzņēmumā.	4	8	2	12

Tirgzinības pētījumi - uzņēmuma tirgus iespēju noteikšanas pamati. Tirgzinības pētījumu būtība, saturs un uzdevumi. Tirgzinības pētniecības virzieni Tirgzinības pētījumu process. Informācijas vākšana. Informācijas novērtēšana.	4	8	2	12
Pircēju rīcības modelis, pircēju rīcības faktori, pirkšanas lēmuma pieņemšana patēriņa tirgū. Pircēju lēmuma pieņemšana par jaunie produktiem	6	10	2	12
Tirgus segmentēšanas būtība un mērķi. Tirgus segmentu vērtēšana. Tirgzinības stratēģija mērķtirgū.	6	10	2	12
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.	8	12	2	10
Uzņēmuma tirgzinības stratēģijas veidošana. Tirgzinības stratēģijas plānošana un budžets.	6	10	2	12
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.	16	16	4	30
Tirgzinības plāna izstrāde, tā sastāvdaļas.	8	10	2	24
Tirgzinības organizācija uzņēmumā. Tirgzinības sistēmas kontrole.	4	10	2	12
Kopā:	62	94	20	136

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
1. Spēj parādīt vadības zinātnes raksturīgās pamata un specializētas zināšanas un šo zināšanu kritisku izpratni, no kurām daļa zināšanu atbilst attiecīgās zinātnes nozares vai profesijas augstāko sasniegumu līmenim/ Zina mārketinga jaunākās tendences, veidus un koncepcijas, to pielietojumu dažādos uzņēmumos dažādās pasaules valstīs.	Kontroldarbs Eksāmens
2. Spēj parādīt attiecīgās vadības zinātnes jomas svarīgāko jēdzienu un likumsakarību izpratni/ Zina mārketinga teorētiskos aspektus, dažādas pieejas un uzņēmumu pieredzi mārketinga jautājumu risināšanā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
3. Spēj formulēt un analītiski aprakstīt vadības zinātnes informāciju, problēmas un risinājumus, tos izskaidrot un argumentēti diskutēt par tiem gan ar speciālistiem, gan ar nespeciālistiem/Pārzina un spēj analizēt konkurējošo uzņēmumu mārketinga darbības, novērtēt konkurentu darbību iespējamās sekas.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
4. Spēj parādīt zinātnisku pieeju problēmu risināšanā, uzņemties atbildību un iniciatīvu, veicot darbu individuāli, komandā vai vadot citu cilvēku darbu/ Izprot un spēj izstrādāt un vadīt mārketinga kompleksa elementu pielietošanu uzņēmējdarbībā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
5. Spēj pieņemt lēmumus un rast radošus risinājumus mainīgos vai neskaidros apstākļos; spēj patstāvīgi iegūt, atlasīt un analizēt informāciju un to izmantot/Spēj izmantojot iegūtās teorētiskās zināšanas un prasmes mārketingā, analītiski aprakstīt informāciju, problēmas, diskutēt par tām un rast to risinājumu.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
6. Spēj pieņemt lēmumus un risināt problēmas vadības zinātnes jomā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens
7. Prot izstrādāt mārketinga plānu, to aizstāvēt un piedalīties tā īstenošanā.	Situāciju analīze Grupu darbs Kontroldarbs Eksāmens

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Prakstiskie darbi	10
Situāciju analīze	10
Mārketinga plāns	20
Kontroldarbi	10
Eksāmens	40
Literatūras analīze	10
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	20.0	42.0	0.0		*	