

RTU studiju kurss "Starptautiskais mārketingš"

OR000 Rēzeknes akadēmija

Vispārējā informācija

Kods	RA0119
Nosaukums	Starptautiskais mārketingš
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Iveta Dembovska - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Kursā ietverta jautājumu izpēte par starptautiskā mārketinga būtību, starptautisko vidi, informācijas un pētniecības sistēmu izpēti starptautiskā mērogā, starptautiskā tirgus segmentēšanu, kultūras ietekmi uz mārketinga pasākumiem, konkurentu analīzi starptautiskajā tirgū, mārketinga mix elementu – produkts, cena, sadale, virzīšana starptautiskajā tirgū analīzi un piemērošanu.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmes	Studiju kursa mērķis: Sniegt studentiem padziļinātas zināšanas un praktiskas iemaņas par starptautiskā mārketinga principiem un darbību, akcentējot tirgus izpēti, segmentēšanu, mārketinga stratēģiju pielāgošanu starptautiskajā vidē un mārketinga mix elementu efektīvu piemērošanu dažādos kultūras un ekonomiskos kontekstos. Studiju kursa uzdevumi: Analizēt starptautiskā mārketinga vidi un izprast tās ietekmi uz uzņēmuma darbību ārvalstu tirgos. Apgūt informācijas iegūšanas un tirgus izpētes metodes starptautiskajā kontekstā. Izvērtēt kultūras un citu sociālo faktoru ietekmi uz mārketinga stratēģiju izstrādi un ieviešanu. Attīstīt prasmes pielāgot un integrēt mārketinga mix elementus – produktu, cenu, sadali un virzīšanu – starptautiskā tirgus apstākļos.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Protekcjonisma elementu izpēte dažādās valstīs 10 jautājumi izpēte par dažādiem kursā ietvertajiem jautājumiem Vienas valsts kultūras īpatnību izpēte un analīze Mārketinga plāna izstrāde ieviešanai starptautiskajā tirgū un aizstāvēšana Literatūras izpēte
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1.Doole, Isobel International Marketing Strategy : analysis, development and implementation Cengage Learning, 2017. 465 p. 2.Ghauri, Pervez N. International marketing. McGraw-Hill Irwin, 2014. xxx, 635 p. 3.Green M.C., Global Marketing, Global Edition 10,Pearson, 2020. ISBN-13: 9781292304021 Papildu/Additional: 1.Cateora Ph. R., Gilly M.C., Graham J.L nternational marketing. 15 ed., McGraw-Hill Irwin, 2011.Pieejama: https://www.academia.edu/34677447/Book_International_Marketing_15th_McGrawHill 2.Horska E. International Marketing. Krakow, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovak Republic, 2014. Pieejama: http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf 3.Lascu, Dana-Nicoleta International marketing. Cengage Learning, 2008. xxvi, 518 p. 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	Tirgzinība

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Starptautiskā mārketinga jēdziens un būtība, īpatnības, mērķi un uzdevumi. Starptautiskā mārketinga priekšrocības. Uzņēmuma darbības analīze – vai nepieciešams iziet starptautiskajā tirgū. Uzņēmuma resursu analīze starptautiskajai uzņēmējdarbībai un mārketingam.	2	1	1	6
Cēloņi darbības paplašināšanai starptautiskā mērogā. Starptautiskās mārketinga darbības funkcionālā lietderība un ekonomiskās efektivitātes novērtējums. Investīcijas projektu efektivitātes novērtējums.	3	2	0	4
Starptautiskā vide. Mārketinga vides attīstības koncepcija globalizācijas apstākļos. Informācijas sistēmas, uzdevumi un objekti mārketinga pētījumos starptautiskajā mārketingā. Mārketinga pētījumu process un veidi starptautiskajā mārketingā. Mārketinga informācijas saņemšanas un apstrādes veidi starptautiskajā mārketingā. Mārketinga informācijas struktūra, saturs un pamatavoti.	2	1	1	4
Kultūras ietekme uz starptautiskā mārketinga pasākumiem. Politiskie faktori. Ekonomikas ietekme.	2	4	0	6
Starptautiskās uzņēmējdarbības organizācijas formas. Marketinga stratēģijas starptautiskajā biznesā.	2	4	1	6

Starptautiskā mārketinga programmu izstrāde. Starptautiskā mārketinga programmu izstrādes principi. Stratēģiskā plānošana starptautiskā mārketinga programmu ietvaros.	2	4	0	6
Globalā segmentēšana. Segmentu izvēle un konkurētspējīga potenciāla novērtēšana starptautiskajā tirgū. Segmentēšanas kritēriju un pazīmju analīze starptautiskajā tirgū.	2	4	1	6
Starptautiskā tirgus iekarošanas stratēģijas. Komerccdarbības formas starptautiskajā vidē. Ieejas stratēģijas un formas uzņēmuma nostiprināšanai starptautiskajā tirgū. Investīciju ieguldījumu analīze.	2	4	1	6
Globalizācija. Globalizācijas stadijas. Ekonomikas globalizācija un uzņēmējdarbības internacionalizācija.	3	4	1	4
Produkts starptautiskajā tirgū. Produkta izstrādes īpatnības starptautiskajam tirgum. Produkta politikas starptautiskie aspekti. Pakalpojumi kā starptautiskā mārketinga objekts. Loģistikas pakalpojumi starptautiskajā tirgū.	3	4	1	4
Cena. Cenu veidošana starptautiskajā tirgū. Samaksas nosacījumi. Cenu stratēģijas starptautiskajā tirgū. Eksporta cenu noteikšanas īpatnības, sastāvdaļas. Muitas tarifi un nodevas.	3	4	1	4
Starptautiskā mārketinga kanāli. Kanāla dalībnieki. Produktu sadales organizācijas īpatnības starptautiskajā mārketingā. Sadarbības partneru formas ārvalstu tirdzniecības tīklos. Starptautiskās licenzēšanas īpatnības. Frančaizings kā sadarbības forma ar ārvalstu partneriem.	3	6	1	6
Virzīšanas komplekss starptautiskajā tirgū. Reklāmas izstrādes īpatnības un stratēģijas. Komunikāciju politikas organizācija starptautiskajā tirgū. Komunikācijas politikas īpatnības starptautiskajā tirgū.	3	4	1	6
Kopā:	32	46	10	68

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
1. Spēj parādīt uzņēmējdarbības jomas svarīgāko jēdzienu un likumsakarību izpratni/Spēj parādīt mārketinga kopumā un konkrēti starptautiskā mārketinga svarīgāko jēdzienu un likumsakarību izpratni.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs, eksāmens
Izmantojot apgūtos teorētiskos pamatus spēj pētīt un analizēt starptautisko mārketinga vidi.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs, eksāmens
2. Formulēt un analītiski aprakstīt informāciju, problēmas un risinājumus uzņēmējdarbības nozarē, tos izskaidrot un argumentēti diskutēt par tiem gan ar speciālistiem, gan ar nespeciālistiem. Pieņemt lēmumus un rast radošus risinājumus mainīgos vai neskaidros apstākļos/ Spēj lietot zināšanas un metodes, lai izskaidrotu ilgtspējīgas attīstības jautājumus un veiktu pierādījumus balstītus secinājumus.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs, eksāmens
Spēj formulēt un analītiski aprakstīt starptautiskā mārketinga problēmas konkrētajā laika periodā, parādīt zinātnisku pieeju problēmu risināšanā. Pieņem lēmumus par atbilstošas mārketinga stratēģijas izvēli starptautiskajam tirgum.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs, eksāmens
3. Patstāvīgi iegūt, atlasīt un analizēt informāciju un to izmantot, pieņemt lēmumus un risināt problēmas uzņēmējdarbības nozarē/Patstāvīgi iegūt, atlasīt un analizēt informāciju par dalību starptautiskajā tirgū. Spēj sastādīt mārketinga plānu produkta ieviešanai starptautiskajā tirgū.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs, eksāmens

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
1)Dalība lekcijās un praktisko darbu novērtējums	10
2)Kontroldarba vērtējums	20
3)Patstāvīgo darbu vērtējums	20
4)Eksāmena vērtējums	50
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	11.0	21.0	0.0		*	