

RTU studiju kurss "Nekustamā īpašuma tirgus un reklāma"

31000 Būvniecības un mašīnzinību fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	BM1096
Nosaukums	Nekustamā īpašuma tirgus un reklāma
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Kristīne Fedotova - Doktors, Docents
Mācītbspēks	Ineta Geipele - Doktors, Profesors Raja Kočanova - Doktors, Augstskolas darbinieks ar uzņēmuma līgumiem
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kurss sniedz zināšanas par piedāvājumu un pieprasījumu nekustamā īpašuma tirgū, tirgus līdzsvaru. Studenti nostiprina zināšanas par nekustamā īpašuma tirgus modeļiem. Studiju kursa ietvaros tiek izvērtēta valsts ekonomiskās politikas ietekme uz nekustamā īpašuma tirgu. Studenti iepazīst reklāmas veidus, to pielietošanas īpatnības nekustamā īpašuma tirgū, reklāmas stratēģijas izstrādi un reklāmas līdzekļu izvēli, analizē jaunākās tehnoloģijas reklāmas izstrādē un to pielietošanā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Sistematizēt un padziļināt iepriekš iegūtās zināšanas nekustamo īpašumu tirgvedībā. Pēc mācību priekšmeta apgūšanas studentam ir jāprot patstāvīgi veidot nekustamo īpašumu reklāmas, plānot komunikāciju kanālu izmantošanu, organizēt un vadīt reklāmas kampaņas, kontrolēt plānu izpildi.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Studenti patstāvīgi apgūst teorētisko materiālu: mācību materiālu un speciālo literatūru. Studenti piedalās diskusijās, patstāvīgi analizē un novērtē situācijas, pieņem un pamato lēmumus.
Literatūra	Armstrong G., Harker M., Kotler Ph., Brennan R. Marketing: An Introduction. - Pearson Education, 2009, 648 lpp. Belch G. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. - McGraw-Hill Australia, 2008, 642 lpp. ISBN 0074717669 Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. - McGraw-Hill Irwin, 2008, 864 lpp. ISBN 0073381098 Doole I., Lowe R. Strategic Marketing Decisions. - Butterworth-Heinemann, 2006, - 320 lpp. ISBN 075068013X Geipele I. Tirgvedības stratēģiskā vadīšana būvniecībā: Mācību grāmata. - Rīga: RTU izdevniecība, 2007. - 318 lpp. - ISBN 978-9984-32-637-2 Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings: Mācību grāmata. - Rīga: RTU izdevniecība, 2007. - 180 lpp Geipele, I. Tirgzinības plānošana. - Rīga, RTU, 2000. - 68 lpp. Kotler Ph. Marketing management. - Pearson Education Italia, 2007, 976 lpp. ISBN 887192293X Mārketinga pamati. Biroja sērija. - R.: Jumava, 2002. - 352. lpp. O'Guinn Th., Allen C., Semenik R. J. Advertising and Integrated Brand Promotion. - South-Western, 2009, - 726 lpp. ISBN 0324569408 Peter J. P., Marketing management. - McGraw-Hill Irwin, 2008, 800 lpp., ISBN 0073381136 Sargeant, A. Direct and interactive marketing. - Oxford University Press, 2001. - 460 p. Tellis G. J. Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works. - Sage Publications, 2004, 203 lpp. ISBN 0761922520
Nepieciešamās priekšzināšanas	Priekšmets balstās uz zināšanām, kas apgūtas iepriekšējā mācību periodā

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Priekšmeta uzdevumi un mērķi. Pamatjēdzieni.	2	0	2	0
Nekustamā īpašuma tirgus, tā īpatnības	4	4	2	6
Reklāma kā komunikācijas process	6	6	3	9
Reklāmas mērķi, funkcijas, objekti	6	6	3	9
Reklāmas veidi un to izmantošana uzņēmumā	8	6	4	10
Reklāmas kampaņas plānošana	6	16	3	19
Ziņas stratēģija un taktika	6	9	3	12
Mediju izvēle, stratēģija un taktika. Auditorija, radošie nosacījumi, priekšrocības un trūkumi	6	9	3	12
Reklāmas efektivitātes mērījumi. Reklāmas kontroles veidi	6	10	3	13
Reklāmas, mediju u.c. aģentūras. To funkcijas. Aģentūru nozīme reklāmas plānošanā, organizēšanā, vadīšanā un kontrolē	6	6	3	9
Mēdiju plāna sastādīšana	8	24	4	28
Kopā:	64	96	33	127

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Izprast nekustamā īpašuma tirgus uzbūvi, darbību, īpatnības.	situāciju analīze, diskusija, eksāmens
Izprast reklāmas pieaugošo nozīmi tirgvedības kompleksā.	situāciju analīze, diskusija, eksāmens
Prast izmantot reklāmas teorētisko modeļu, metožu un sistēmu kopumu nekustamo īpašumu nozares praktiskajā darbībā.	praktiski uzdevumi, eksāmens
Pārzināt reklāmas sociāli tiesiskos aspektus.	situāciju analīze, diskusija, eksāmens
Noteikt reklāmas mērķus, funkcijas, objektus un veidus katram konkrētam produktam, atbilstoši mārketinga mērķiem un stratēģijai	praktiski uzdevumi, eksāmens
Plānot reklāmas kampaņu maziem un vidējiem nekustamo īpašumu projektiem.	praktiski uzdevumi.
Izstrādāt mediju plānu.	Izstrādāts mediju plāns, prezentācija.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Situāciju analīze	10
Diskusija	10
Praktiskie uzdevumi	10
Mēdiju plāns	30
Prezentācija	10
Eksāmens	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	40.0	40.0	0.0		*	