

RTU studiju kurss "Dizaina tirgzinības"

01T00 Arhitektūras un dizaina institūts

Vispārējā informācija

Kods	MŠM369
Nosaukums	Dizaina tirgzinības
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Silvija Kukle - Habilitētais doktors, Vadošais pētnieks
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.0 kredītpunkti, 6.0 EKPS kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Produkta/pakalpojuma, dizaina un pieprasījuma mijiedarbība. Tirgus un dizaina informācijas avoti un vākšanas metodes. Tirgus segmentācija, dizaina netiešās funkcijas dažādām grupām. Starptautiskie mārketinga aspekti. Produkta/pakalpojuma veidošana; dzīves cikls; portfolio, cenošanas stratēģijas un metodes, pakošana un izplatīšana. Mārketinga uzdevumu un plānu veidošana. Mārketinga komunikācijas, produkta virzīšana, reklāmas plānošana. Elektronisko tīklu un multimediju lietošana, tiesiskie un ētiskie ierobežojumi.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Apgūt prasmes sekot līdzi un analizēt starptautisko patēriņa vidi, izplatīšanas kanālus, patērētāju attieksmes, rīcības motīvus, prognozēt attīstības tendences, veidot integrētus produktu/pakalpojumu piedāvājumus specializācijai atbilstošās jomās, izstrādāt to virzīšanas stratēģijas un līdzekļus, produkta/uzņēmuma korporatīvo tēlu
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgā darba ietvaros veic: 1) mazutirdzniecības veikala vai salona, vai atvērtas darbnīcas plānojumu (grupas darbs, 2-3 studenti); 2) krāsu, modes tendenču un materiālu prognozes kompilācija uz nākošajiem 1,5 - 2 gadiem (grupas darbs, 2 stud.); 3) sekmīga Latvijas zīmola analīze (individuāls darbs); 4) produkta/pakalpojuma piedāvājuma izstrāde, pilna konkurētspējas, mikro- un macro vides analīze (individuāls darbs)
Literatūra	Creative CustoEnterprise Toolkit. Dizains — «Nesta». Rokasgrāmata uzņēmējiem «Creative Enterprise Toolkit» PDF formātā bez maksas pieejama Britu padomes mājaslapā. Dombrovska Elita. Radošais mārketinga. Biznesa augstskola Turība, 2008 T. Diane, T. Cassidy. Colour Forecasting. Blackwell Publishing, 2005. T. Diane, T. Cassidy. Prezentācijas "Universāls dizains"; "Krāsu prognoze"; "Modes prognožu izstrāde" Tevfik Dalgic. Customer-Oriented Marketing Strategy (The Marketing Strategy Collection). Business Expert Press, 2013. ISBN-10: 1606495208 ISBN-13: 978-1606495209 Lekciju konspekti un prezentācijas; T. Ambler. The Financial Times Guide to Marketing. (Atkārtoti izdevumi) Pitman Publishers, London. P. Fisks. Mārketinga ģēnijs. 2009. V. Olins. Par zīmolu. Neptuns, 2005. ISBN 9984-729-60-5 M. Hebrero. The Fashion Strategy: Key techniques that deliver results. CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition, 2017. ISBN-10: 1975840798, 212 pages Joanne Yulan Jong, The Fashion Switch: The New Rules of the Fashion Business, Rethink Press, 2017. 186 pages ISBN-10: 1781332398 D.Miller, Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen Hardcover. THOMAS NELSON PUB, 2018 240 pp; ISBN-10: 0718033329 Seth Godin, This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See, Portfolio Penguin. 2018, 288 pp., ISBN-10: 0241370140
Nepieciešamās priekšzināšanas	Specializācijai atbilstoša kompozīcija, konstruēšana, tehnoloģija

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Produktu pakalpojumu projektēšanas plānošana, universāla dizaina izstrādes pamatprincipi	3	6	0	0
Krāsu & modes prognoze, piegādes ķēdes	3	6	0	0
Produkta koncepcijas veidošana, produkta virzīšana – metodes, problēmas, kļūdas	4	6	0	0
Produktu pakalpojumu projektēšanas plānošana	2	8	0	0
Produkta virzīšana – metodes, problēmas, kļūdas. Mārketinga un mārketinga plāna kompleksa principi	4	10	0	0
Labvēlīga vide jaunu produktu attīstībai – attieksmes, vadības struktūra jaunu produktu izveidē, augstākās vadības loma	2	2	0	0
Pakalpojumu un produktu mārketinga - mērķauditorija, klientu vēlmju izpratne	4	8	0	0
Prasme prognozēt: konkrētība, strukturēšana, kvantitatīvitate, cēloņu seku sakarības, prognoze	4	4	0	0

Mārketinga specifikas pielāgošana mērķa patērētāju grupām	2	8	0	0
Mārketinga budžeta aprēķina metodes	4	2	0	0
CRM, e-CRM. Mārketinga datu bāzes	2	2	0	0
Pieprasījums pēc mārketinga speciālistiem darba tirgū. Darba kvalitātes vērtēšana	2	2	0	0
Zīmolu/preču zīmju attīstība vēsturiskā skatījumā. Labi atpazīstami zīmoli specializācijai atbilstošā jomā	4	8	0	0
Zīmolu attīstības tendences šodien	4	8	0	0
Zīmols, attīstības posmi – atpazīstamība, tēls, simbols	3	4	0	0
Ilgtermiņa prečzīmes, zīmoli, evolucionējošie zīmoli, īstermiņa zīmoli	4	4	0	0
Jaunas tendences sabiedrībā. Zīmolu krīzes riski, iespējamie zīmolu krīzes cēloņi	5	2	0	0
Zīmola “ārējie” un “iekšējie” labumi, psiholoģiskie un sociālie labumi	2	4	0	0
Sekmīga emocionāla zīmola stratēģijas veidošanas priekšnosacījumi	2	2	0	0
Ceļš uz patērētāju lojalitāti	2	2	0	0
Arhitektūras veidi īstermiņa zīmolu veidošanai	2	6	0	0
Kopā:	64	104	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Izpratne par organizācijas iekšējo un ārējo vidi, ārējās un iekšējās vides mijiedarbībām	Eksāmenā demonstrētas zināšanas
Prasmes izstrādāt krāsu, modes un materiālu prognozes, analizēt un izvēlēties piegādes ķēdes, veidot atbilstošas produkta koncepcijas, analizēt un izveidot integrētus produkta virzīšanas kompleksus	Eksāmenā un prezentācijās demonstrētas prasmes plānot produktu/pakalpojumu atbilstoši tendencēm, tirgus situācijai un patērētāju raksturojumam
Prasme plānot produktu/ pakalpojumu/tirdzniecības vietas ievērojot universāla dizaina izstrādes pamatprincipus	Prezentācijā un eksāmenā demonstrētas analīzes un izstrādes prasmes
Prasmes analizēt un izstrādāt ilgtermiņa un īstermiņa zīmolus, izvērtēt to stiprās un vājās puses	Prezentācijā un eksāmenā demonstrētas analīzes un izstrādes prasmes
Prasmes izstrādāt produktu/pakalpojumu, novērtēt to attiecībā pret konkurējošiem un aizstājējproduktiem, potenciālo pircēju/lietotāju vajadzībām, tirgus potenciālu, micro- un makrovidi, iespējamajiem draudiem	Prezentācijā, referātā un eksāmenā demonstrētas prasmes veikt pilnu apzināšanas un analīzes procesu

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	4.0	2.0	0.0	2.0		*	