

## RTU studiju kurss "Tirgzinību teorija un prakse"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

**Vispārējā informācija**

Kods	IUE459
Nosaukums	Tirgzinību teorija un prakse
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Konstantins Didenko - Doktors, Vadošais pētnieks
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.5 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Mārketinga teorētiskie pamati un praktiskā izmantošana uzņēmējdarbībā. Izmaksu, rezultātu, pieprasījuma un piedāvājuma sakarības. Tirgzinību pētījumi, pētīšanas process. Preces dzīves cikla formēšanas teorētiskie pamati. Produkta politika un tās pamatprincipi. Produkcijas cenu veidošana. Produkcijas virzīšanas un noieta politika. Reklāma. Tirgzinību informācijas nodrošināšana.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Vispārīgais mērķis: sniegt zināšanas par tirgzinības teorijas problēmām un to nozīmi uzņēmējdarbībā. Sasniedzamie (specifiskie) mērķi: dot pamatjēdzienus tirgzinības jomā. Mācību priekšmetam uzdevumi ir apgūt zināšanas tirgzinības teorijas jomā, koncepcijās, tirgzinības kompleksā, stratēģijas principus, metodes.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgā darba jautājumi: 1. Tirgzinības koncepcijas stratēģijas, principi, faktori, funkcijas. 2. Tirgzinību plānošanas pamati, stratēģijas, stratēģiskā un taktiskā plānošana tirgzinībās. 3. Tirgus funkcija, situācijas, segmentācija, pieprasījuma un piedāvājuma modeļi. 4. Tirgzinību pētījumi, pētīšanas process, tirgzinību darbības analīze. 5. Preces dzīves cikls, tā veidi, nozīme. Tirgzinības produkta politika, inovācijas politika. 6. Produkcijas cenu veidošana, produkcijas virzīšanas noieta un reklāmas principi un pamati. 7. Tirgzinību informācijas nodrošināšana. 8. Produkcijas kvalitāte tirgzinības sistēmā. Patstāvīgā darba veids: Uzdevumi, referāts, kursa darbs, situācijas.
Literatūra	Niedrītis J. Ē. Mārketings – R.: Biznesa augstskola Turība, 2008. – 487 lp. Fisks P. Mārketinga ģēnijs – R.: Jānis Roze, 2009. – 390 lpp. Praude V. Mārketings: jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi – R.: izglītības soļi, 2007. – 197 lpp. Kotlers F. Mārketinga pamati – R.: Jumava, 2006. - 647 lpp. Praude V., Mārketings. – R.: 2004. - 665 lpp. Blaits Dž. Mārketings. Rokasgrāmata. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 284 lpp. Gaile-Sarkane E., Andersone I., Greitāne R. Situācijas un uzdevumi tirgzinībās. - Rīga: RTU izdevniecība, 2006. - 130 lpp. Kotler Ph. Marketing management. - New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000. - 718 p.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Priekšmets balstās uz profesionālām bakalaura studijām, uz zināšanām, kas iegūtas: uzņēmējdarbībā; ekonomikā; tirgzinībās; likumdošanā; datormācībā.

**Studiju kursa saturs**

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Priekšmeta mērķis un uzdevumi. Tirgzinību teorijas pamati.	5	0	0	0
Tirgzinību plānošanas teorētiskie pamati, tirgzinību stratēģijas kā plānošanas teorētiskais pamats.	5	0	0	0
Tirgus tirgzinību sistēmā, tā attīstības teorētiskā pamatošana: tirgus funkcijas, tirgus situācijas, tirgus segmentācija	6	0	0	0
Tirgzinību pētījumi, pētīšanas process, tirgzinību darbības analīze, tās teorētiskie pamati.	4	0	0	0
Preces dzīves cikla formēšanas teorētiskie pamati, tā veidi un nozīme.	4	0	0	0
Produkta politika un tās pamatprincipi, inovācijas politika uzņēmumā, tās pamatnostādnes.	6	0	0	0
Produkcijas cenu veidošana, tās formēšanas teorētiskie pamati.	6	0	0	0
Produkcijas virzīšanas un noieta politikas teorētiskie pamati. Reklāma, tās realizācijas principi.	6	0	0	0
Tirgzinību informācijas nodrošināšana.	3	0	0	0
Tirgzinību informācijas nodrošināšana.	3	0	0	0
Kopā:	48	0	0	0

**Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana**

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj noteikt un analizēt un diskutēt par dažādām tirgzinību pētījumu jomām. Var atšķirt, attiecināt un izskaidrot dažādus rādītājus un indikatorus, izvēlēties no tiem problēmsituācijas risināšanai atbilstošākos un pielietot tos praksē.	Situācijas uzdevumi. Praktiskie darbi. Testi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem.
Spēj noteikt rādītājus mārketinga efektivitātes, vai tirgus rādītājus, aprēķināt uzņēmuma darbību raksturojošos rādītājus. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.	Praktiskais darbs nodarbībā. Tests ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu.

Spēj patstāvīgi atrast nepieciešamo informāciju par konkrētu jautājumu. Spēj analizēt šo informāciju un pasniegt to citiem.	Prezentācijas sagatavošana PowerPoint programmā. Patstāvīga darba rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Spēj risināt izvirzīto problēmu un sniegt priekšlikumus problēmas atrisināšanai.	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Spēj projektēt tirgzinību pētījumus, integrējot un kombinējot teorētiskās un praktiskās zināšanas.	Noslēgumā eksāmens līdz 3 stundām. Novērtējuma struktūra: Aktivitāte nodarbībās – 10%; Patstāvīgais darbs – 10%; Uzdevumu sastādīšana un atrisināšana – 40%; Teorētiskie jautājumi – 40%. Novērtējums 10 ballu sistēmā.

**Studiju kursa plānojums**

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	4.5	1.0	0.0	2.0		*	