

RTU studiju kurss "Tirgzinības organizēšana"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IRO514
Nosaukums	Tirgzinības organizēšana
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Tirgzinības organizēšana uzņēmuma līmenī. Tirgzinības vadīšanas organizēšana. Tirgzinības kombinācija: produkta dzīves cikls, produkcijas plānošana un attīstība, preču zīmes vadīšana; cenas un izmaksas, cenu veidošanas metodes un cenu politika; sadales kanālu veidošana; veicināšanas kombinācija: reklamēšana, realizācijas veicināšanas metodes, individuālā pārdošana, sabiedriskās attiecības. Tirgzinības aktivitātes novērtēšana.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Priekšmeta mērķis ir attīstīt studentiem zināšanās par tirgzinību metodēm un to praktisku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Priekšmeta uzdevumi: Attīstīt studentu prasmi izvērtēt situāciju un izvēlēties atbilstošo tirgzinību metodi situācijas veiksmīgai atrisināšanai; Attīstīt studentu prasmi ģenerēt, grupēt, atlasīt, izvērtēt un izmantot dažādas idejas mārketinga jomā; Sniegt priekšstatu tirgzinību plānošanas, vadīšanas un kontroles metodēm un to izmantošanas iespējām; Attīstīt teorētisko zināšanu tirgzinību jomā izmantošanas un praktiskās pielietojšanas iemaņas; Veicināt vispārējo prasmju attīstību un prasmi prezentēt individuālās idejas grupā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver individuālu pētījumu un situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās. Patstāvīgais pētījums ir jābalsta uz noteikta teorētiskā materiāla izskatīšanu, analīzi un teorētiskā materiāla aprobāciju uz reāli funkcionējoša uzņēmuma bāzes. Patstāvīgā pētījuma tematika ir aprakstīta metodiskajos norādījumos. Rezultāts – studiju darbs un pētījuma rezultātu prezentēšana auditorijā. Vērtējums 10 ballu sistēmā. Patstāvīgā pētījuma vērtējums veido 30% no priekšmeta gala vērtējuma Papildus studiju darba izpildei zināšanas tiek nostiprinātas patstāvīgo darbu ietvaros par studiju programmā iekļautajām tēmām.
Literatūra	Niedrītis J. Ē. Mārketing – R.: Biznesa augstskola Turība, 2008. – 487 lpp. Fisks P. Mārketinga ģēnijs – R.: Jānis Roze, 2009. – 390 lpp. Praude V. Mārketing: jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi – R.: izglītības soļi, 2007. – 197 lpp. Kotlers F. Mārketinga pamati – R.: Jumava, 2006.- 647 lpp. Praude V., Mārketing. – R.: 2004.- 665.lpp. Blaitis Dž. Mārketing. Rokasgrāmata. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 284 lpp. Gaile-Sarkane E., Andersone I., Greitāne R. Situācijas un uzdevumi tirgzinībās. - Rīga: RTU izdevniecība, 2006. - 130 lpp. Mārketinga Pamati. Biroja sērija. - Rīga: Jumava, 2002. - 352 lpp. Praude V., Beļčikovs J. Mārketing. - Rīga: Vaidelote, 1999. - 559 lpp. Praude V. Ko ražot, kā pārdot un kā iekarot un kā iekarot tirgu. - Rīga: 1994. - 95 lpp. Kotler Ph. Marketing Management, The Millenium Edition. - USA, Prentice Hall International, Inc., 2000. - 718 p.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nav prasību.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievadlekcija. Definīcijas, jēdzieni, mārketinga funkcijas, tirgus, tirgus vide, SWOT, PEST analīze	4	0	0	0
Stratēģiskās biznesa vienības un to analīzes metodes (Bostonas konsultantu grupas matrica, General Electric Modelis)	4	0	0	0
Segmentēšana, mērķtirgus noteikšana, pozicionēšana.	2	0	0	0
Konkurenti un konkurence, Konkurences analīzes metodes, portera 5 spēku modelis	4	0	0	0
Mārketinga informācijas sistēma, pieprasījuma un tirgus ietilpības novērtēšana.	6	0	0	0
Mārketinga komplekss un tā elementi. Prece, preču klasifikācija, preces dzīves cikls utt. Cena, cenu veidošanas metodes,	6	0	0	0
Mārketinga plānošana un organizēšana	6	0	0	0
Kopā:	32	0	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj noteikt un analizēt dažādus mārketinga problēmsituācijas.	Testi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu.
Spēj analizēt konkrētas situāciju un izdarīt patstāvīgus secinājumus par mārketinga kompleksa izmantošanu organizācijas mārketinga procesā.	Praktiskie darbi nodarbībās.
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 veikt situācijas analīzi un pielietot teorētiskās zināšanās, risinot praktiskus uzdevumus.	Noslēguma pārbaudes darbs, kas ietver sevī trīs daļas: - Teorētiskie jautājumi (30% no vērtējuma); - Tests (30% no vērtējuma); - Praktiskie uzdevumi (40% no vērtējuma). Novērtējums: 10 baļļu sistēma.

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	1.0	1.0	0.0	*		