

RTU studiju kurss "Tirgzinības teorija un prakse"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IUE719
Nosaukums	Tirgzinības teorija un prakse
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 9.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Priekšmets balstās uz vispārējām zināšanām, kas iegūtas maģistra studiju programmā. Tas dod pamatu realizēt un nepārtraukti pilnveidot tirgzinības darbību uzņēmumos, lai sasniegtu augstus tirgus rezultātus. Izskatīti uzdevumi, kas saistīti ar tirgzinības koncepcijām, uzņēmējdarbības stratēģijām, cenu veidošanu un produktiem ar augstu kvalitāti. Priekšmets aptver jaunas mūsdienīgas tendences tirgzinības jomā, lai savienotu teorētiskās zināšanas ar praktisko darbību, izmantojot tirgzinības risinājumu ekonomisko pamatojumu.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Kursa īstenošanas mērķis: Sniegt mūsdienīgas zināšanas par tirgzinības teoriju un prakses problēmām. Kursa īstenošanas uzdevumi: padziļināti apgūt tirgzinības teoriju un tās attīstību mūsdienā apstākļos. Prast tirgzinības teoriju izmantot praksē un to pilnveidot. Apgūt tirgzinības aprēķinu sistēmu, prast izmantot tirgzinības modeļus un tirgzinības risinājumu ekonomisko pamatojumu metodoloģiju.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgā darbā temats - Patstāvīgā darba veids. Pieprasījuma veidi no tirgus situācijas viedokļa - Situāciju analīze, uzdevumi, referāts Pirkuma lēmuma pieņemšanas process, izejojot no tirgus situācijas - Situāciju analīze, uzdevumi, referāts. Tirgzinības kompleksa elementu sistēmas formēšana - Situāciju analīze, uzdevumi, referāts. Produkta pozicionēšanas modeļi un metodes - Situāciju analīze, uzdevumi, referāts.
Literatūra	1. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. – Rīga: LR EM, 2007., 2011. 2. Ekonomiskie pētījumi uzņēmējdarbībā. – Rīga: RTU, Zin. Raksti, sējumi 1-8. 2003.-2010. 3. Ekonomika un uzņēmējdarbība // RTU Zinātniskie raksti, sērija 3, sējumi 1-20. 2000.-2010. 4. Praude V. Mārketings.- Rīga, Izglītības sōji. 2004.-665 lpp. 5. Philip Kotler Northwestern University, Kevin Lane Keller Dartmouth College. Marketing Management 12 e. 2006. - 729 p. 6. William M. Pride, Texas University. O.C Ferrell, Colorado State University. Marketing Concept and Strategies. Boston, New York. 2006. - 610 p. 7. Philip Kotler, Northwestern University, Gay Armstrong, University of North. Principles of Marketing. Carolina. 2008. - 599p. 8. Naresh K. Malhotra. Marketing Research 5 Edition Georgia Institute of Technology 2004- 1200 p.
Nepieciešamās priekšzināšanas	IUE620 ,Uzņēmējdarbības ekonomika

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Tirgzinību mūsdienā definīcija, tās modelis. Tirgzinību evolūcijas tendences mūsdienā tirgus attīstībā.	2	0	0	0
Tirgzinību funkcijas un faktori; kontrolējamie un nekontrolējamie faktori. Tirgus tirgzinību sistēmā.	2	0	0	0
Pircēju rīcības un uzvedības modelis un faktori. Pircēju rīcības, uzvedības psiholoģiskie faktori.	2	0	0	0
Tirgzinību koncepcijas modeļi un faktori.	2	0	0	0
Tirgzinību stratēģijas.	2	0	0	0
Tirgzinību darbības analīze. SWOT analīze.	2	0	0	0
Preces dzīves cikls, tā teorija un prakse.	2	0	0	0
Produkta politika un tās pamatprincipi.	2	0	0	0
Produkta kvalitāte no tirgzinību viedokļa. Produkta kvalitātes modeļi, kvalitātes novērtēšanas metodes.	2	0	0	0
Jaunas produkcija radīšanas metodes, ideju ģenerēšana, tās avoti un metodes.	2	0	0	0
Tirgus segmentācijas teorētiskie un praktiskie aspekti. Tirgus segmentācijas: mērķi, principi, metodes un efektivitāte.	2	0	0	0
Reklāmas mērķi, priekšrocības un trūkumi virzīšanas procesā. Reklāmas veidi un efektivitātes novērtēšanas metodes.	2	0	0	0
Pakalpojumu daba un to klasifikācija. Pakalpojumu tirgzinību nozīme. Pakalpojumu raksturojumi.	2	0	0	0
Tirgzinību pētījumi un tirgzinību pētījumu process, tā etapi, pētījumu metodes.	2	0	0	0

Tirgzinību informācijas sistēma. Internets tirgzinību sistēmā. Elektroniskās komercijas loma tirgzinību sistēmā.	2	0	0	0
Cenu veidošana, tās faktori un metodes. Cenu veidošanas stratēģijas.	2	0	0	0
Kopā:	32	0	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj īstenot tirdzniecības darbības SVID analīzi.	Situāciju analīze, referāts.
Spēj noteikt tirgzinības funkcijas un faktorus uzņēmējdarbībā.	Situāciju analīze, uzdevumi, referāts.
Spēj salīdzināt un pareizi izvēlēties tirgzinības koncepcijas.	Situāciju analīze, referāts.
Spēj izstrādāt produkta politiku.	Uzdevumi, referāts.
Spēj izstrādāt cenu politiku uzņēmumā.	Referāts. Gala pārbaudījums - eksāmens ar atzīmi.

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	9.0	2.0	0.0	0.0		*	