

RTU studiju kurss "Tirgzinību teorija un prakse"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IVZ781
Nosaukums	Tirgzinību teorija un prakse
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 6.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju priekšmets ir veidots tā, lai padziļinātu un strukturētu studējošo zināšanas tirgzinību vadīšanas jomā. Studiju kurss veidots no 3 savstarpēji saistītiem blokiem – aktualitātes tirgzinību teorijā (theory in marketing), aktualitātes dažādos tirgzinību virzienos (theory on marketing) un tirgzinību izmantošana vadībzinātnē (theory with marketing). Studiju kurss paredz aktīvu studējošo iesaisti un individuālus pētījumus par tirgzinību praktisko izmantošanu un aktualitātēm.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Vispārīgais mērķis: sniegt zināšanas par tirgzinības teorijas un prakses problēmām, un iespējamiem problēmsituāciju risinājumiem uzņēmējdarbībā. Pēc studiju kursa apgūšanas studenti: spēj noteikt visatbilstošākos mārketinga virzienus uzņēmuma, spēj definēt ar uzņēmuma mārketingu saistītos darbības mērķus, izprot un pārziņa dažādos mārketinga veidus, mārketinga vadības metodes un stilus un spēj atrast konkrētajai biznesa situācijai piemērotākos, prot risināt dažādas kompleksas situācijas, problēmas un praktiskus uzdevumus tirgzinību jomā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Individuāls pētījums par kādu no mūsdienu mārketinga veidiem, pētījuma rezultātu prezentēšana auditorijā. Metodiskie norādījumi pieejami studiju kursa tiešsaistes vietnē. Pašnovērtējums, pārbaudes darbi.
Literatūra	Kotler Ph. Marketing Management, 14th Edition. – USA, Prentice Hall International, Inc., 2012. Gillin P., Schwartzman E. Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. Unated States of America: John Wiley & Sons, Inc., 2011. 272 pages. Hill Charles W. L., Jones Gareth R. Strategic Management Theory. An Integrated Approach. 11th edition. – USA, Houghton Mifflin Company, 2013 Bird. D. Commonsense Direct & Digital Marketing 5th Edition, 2007.- 448 pp. Levinson, J. C., Levinson, J., Levonson, A. (2007). Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. Houghton Mifflin Harcourt.- 384 p. Saeks F. Marketing Magic! Innovative Tips on Marketing, Media & Public Relations from Some of America's Cutting-Edge Leaders.- Insight Publishing Company, 2005.- 296 p. Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga. Apgāds Zvaigzne ABC, 2007, 144. Praude V. Mārketingš 1. Grāmata. –R.:Burtene, 2011.-528 lpp. Praude V. Mārketingš 2. Grāmata.- R.:Burtene, 2011.-521 lpp. Gaile-Sarkane E., Andersone I., Greitāne R. Situācijas un uzdevumi tirgzinībās. 3. papildinātais izdevums - Rīga: RTU izdevniecība, 2013. - 140 lpp.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Priekšmets balstās uz iepriekšējā izglītībā (profesionālās bakalaura studijas vai tam pielīdzināma izglītība) iegūtajām zināšanām.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienē studijas		Nepilna laika neklātienē studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Priekšmeta mērķis un uzdevumi. Informācija par sagaidāmajiem rezultātiem, patstāvīgo darbu. Ievadtests par priekšzināšanām. tirgzinībās.	5	0	0	0
Tirgzinību plānošanas teorētiskie pamati, tirgzinību stratēģijas kā plānošanas teorētiskais pamats, komunikāciju teorija	5	0	0	0
Konceptuālais ietvars: aktualitātes tirgzinību teorijā (theory in marketing), aktualitātes dažādos tirgzinību virzienos (theory on marketing) un tirgzinību izmantošana vadībzinātnē (theory with market	4	0	0	0
Jaunākās aktualitātes tirgzinībās, to teorētiskais pamats. Teorija vs prakse: tirgus funkcijas, zīmolveidība, tirgus segmentācija u.c	8	0	0	0
Tirgzinību pētījumi, pētīšanas process, tirgzinību darbības analīze, tās teorētiskie pamati.	4	0	0	0
Mārketinga veidi un to dažādība: sociālais mārketingš, atļaujas mārketingš, partizānu mārketingš, zaļais mārketingš utt.	12	0	0	0
Tirgzinību vieta citās vadībzinātnes jomās: zilā okeāna stratēģija, vērtību ķēde, uzņēmuma dzīves cikla koncepcija u.c.	8	0	0	0
Tirgzinību vadīšanas aktualitātes. Situācijas uzdevumi.	10	0	0	0
Studentu pētījumu prezentācijas, diskusijas, seminārs	8	0	0	0
Kopā:	64	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. Spēj definēt ar uzņēmuma mārketingu saistītos darbības mērķus	Situācijas uzdevumi. Praktiskie darbi. Testi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem.
Spēj noteikt rādītājus mārketinga efektivitātes, vai tirgus rādītājus, aprēķināt uzņēmuma darbību raksturojošos rādītājus. Prot risināt dažādas kompleksas situācijas, problēmas un praktiskus uzdevumus tirgzinību jomā.	Situācijas uzdevumi. 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, izprot un pārzina dažādos mārketinga veidus, mārketinga vadības metodes un stilus un spēj atrast konkrētajai biznesa situācijai piemērotākos	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Spēj pieņemt lēmumus tirgzinību jomā, integrējot un kombinējot teorētiskās un praktiskās zināšanas. Spēj izdarīt argumentētus secinājumus un formulēt atbilstošus ieteikumus.	Individuālo pētījumu rezultātu prezentācija. Diskusijas. Noslēgumā eksāmens līdz 3 stundām

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	6.0	2.0	2.0	0.0		*	