

**RTU studiju kurss "Tirgzinību un produktu plānošana"**

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

**Vispārējā informācija**

Kods	IVZ896
Nosaukums	Tirgzinību un produktu plānošana
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācītbspēks	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors Toms Kreicbergs - Doktors, Lektors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.5 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Tirgzinību un produkta plānošana ir studiju kurss, kas dod padziļinātu priekšstatu par tirgzinību stratēģisko pusi. Studiju kursā uzsvars uz tirgzinību stratēģiju un produktu plānošanu, saprast soļus, ko veikt organizācijas komercdarbības efektivitātes palielināšanai, piemēram, mērķu noteikšanu un stratēģiju izstrādi, budžeta plānošanu un kontroli.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir veidot izpratni par tirgzinību un produktu plānošanu, iegūt prasmi patstāvīgi pieņemt ekonomiski pamatotus lēmumus, risināt plānošanas uzdevumus, kas saistīti ar produktu pārdošanu un patērētāja vajadzību apmierināšanu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgo darbu studenti izstrādā individuāli. Studentiem ir jāizvēlas konkrēts produkts vai pakalpojums (var būt reāls vai izdomāts) un tam jāveic tirgzinību iekšējais un ārējais audits. Atbilstoši analīzes rezultātiem jāaplāno turpmākās mārketinga aktivitātes laika periodam no 3-6 mēnešiem. Izstrādātie rezultāti ir jāapkopo PowerPoint prezentācijā un jāprezentē pārējiem kursa klausītājiem.
Literatūra	Kotler, Philip., Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen., xxxiv, 942 lpp. : ilustrācijas ; 29 cm  Malhotra, Naresh K.. Marketing research : an applied approach /Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks., xvi, 957 lpp. : ilustrācijas ; 27 cm  Dibb, Sally., Marketing : concepts and strategies /Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrel., xvi, 796 lpp. : ilustrācijas, tabulas ; 26 cm  McDonald, Malcolm. Marketing plans : how to prepare them, how to profit from them /Malcolm McDonald, Hugh Wilson., xv, 624 lpp. : ilustrācijas ; 25 cm  Chaffey, Dave., Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing /Dave Chaffey and P.R. Smith. Abingdon, Oxon ; New York : Routledge, 2017., xxvii, 660 lpp. : ilustrācijas.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Tirgzinības

**Studiju kursa saturs**

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads tirgzinību un produktu plānošanā	4	6	2	8
Tirgus izpēte un konkurentu analīze	16	24	8	34
Mērķu noteikšana un stratēģijas izstrāde	20	30	10	40
Budžeta plānošana un kontrole	8	12	4	14
<b>Kopā:</b>	<b>48</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>96</b>

**Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana**

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu novērtēt tirgus attīstības tendences dažādos segmentos, izvērtēt jaunas tirgus iespējas, tirgus potenciālu un pirktspēju, novērtēt pieprasījumu un piedāvājumu, kā arī analizēt un novērtēt potenciālos riskus.	Situācijas analīzes, grupu darbi un to prezentēšana nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.
Spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu novērtēt patērētāju vēlmes un vajadzības, to uzvedības īpatnības, veikt mērķa tirgus analīzi un izvēli kā arī novērtēt pieprasījumu un tā attīstības potenciālu.	Situācijas analīzes, grupu darbi un to prezentēšana nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.
Spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu izvirzīt mārketinga mērķus uzņēmuma stratēģijas ietvaros, integrēt mārketinga stratēģiju uzņēmuma kopējā stratēģijā, izstrādāt mārketinga plānu, tai skaitā katra mārketinga kompleksa elementa attīstības stratēģiju.	Situācijas analīzes, grupu darbi un to prezentēšana nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.
Spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu novērtēt budžeta iespējas, kā arī plānotās mārketinga izmaksas mārketinga mērķu sasniegšanai, kā arī analizēt veiktspējas rādītājus un nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas mārketinga plānā.	Situācijas analīzes, grupu darbi un to prezentēšana nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.

**Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji**

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Situāciju analīzes, grupu darbi un prezentācijas nodarbībās	40
Patstāvīgais darbs	40
Eksāmens	20
Kopā:	100

**Studiju kursa plānojums**

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