

RTU studiju kurss "Mārketinga stratēģijas"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IVZ904
Nosaukums	Mārketinga stratēģijas
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Toms Kreicbergs - Doktors, Docents
Mācītspēks	Deniss Ščoulovs - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.5 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Mārketinga stratēģijas ir studiju kurss, ko ir nepieciešams apgūt katram topošajam mārketinga stratēģim. Šī kursa būtība ietver dažādus mārketinga noslēpumus par to kā ar limitētiem resursiem caur radošu domāšanu var sasniegt savu mērķa auditoriju efektīvā un uzrunājošā veidā, mainīt šīs auditorijas pirkšanas paradumus un pozicionēt sevi vēlāmā veidā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt teorētisko zināšanu kopumu par mārketinga stratēģijām un veicināt praktiskās pielietošanas iemaņas mārketinga stratēģijas izstrādē. Studiju kursa uzdevumi: -Attīstīt prasmes noteikt mārketinga mērķus; -Attīstīt spējas noteikt konkurences priekšrocību; -Veidot praktiskās iemaņas izstrādāt īstermiņa un ilgtermiņa mārketinga stratēģiju, ietverot tirgū ienākšanas stratēģiju un produkta izplatīšanas stratēģijas.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgais darbs iekļauj: mārketinga stratēģijas situācijas uzdevumus; individuālo pētījumu un tā rezultātu prezentēšanu; grupu darbu praktiskajās nodarbībās un rezultātu prezentēšanu; mārketinga stratēģijas situācijas analīzi un priekšlikumu izstrādāšanu, un prezentēšanu.
Literatūra	Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrel O.C. Marketing: Concepts and strategies. Andover, UK : Cengage Learning, (2016). Malhotra N.K., Nunan D., Birks D.F. Marketing research : an applied approach. New York : Pearson, (2017). Kotler P., Keller K.L. Marketing management. Harlow: Pearson Education, (2016). Kotler P. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital Hoboken, New Jersey: Wiley, (2017.)
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 mārketinga stratēģijās un mērķu noteikšana.	4	6	2	10
Tirgū ienākšanas un cenošanas stratēģijas.	14	20	7	24
Konkurences priekšrocības stratēģijas.	4	8	2	14
Komunikācijas kanālu stratēģijas.	8	10	4	14
Produkta izplatīšanas stratēģijas un merčendaizings.	14	20	7	20
Tiešā mārketinga un pārdošanas stratēģijas.	4	8	2	14
Kopā:	48	72	24	96

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Students spēj noteikt mārketinga mērķus, analizēt tirgus tendences un likumsakarības, kā arī identificēt tirgus situācijas izmaiņas. Students spēj analizēt, kritiski izvērtēt un izvēlēties mērķa tirgu.	Situācijas analīze- studenti izvēlas uzņēmumu un izvērtē uzņēmuma mārketinga situāciju un esošās stratēģijas efektivitāti.
Students spēj noteikt uzņēmuma konkurences priekšrocību, un, balstoties uz konkurences priekšrocību, izstrādāt atbilstošu un efektīvu mārketinga stratēģiju, lai sasniegtu noteiktos uzņēmuma mērķus.	Praktiskie darbi nodarbībās. Rezultātu prezentēšana un diskusija ar pasniedzēju un studentiem.
Students spēj izveidot uzņēmuma tirgū ienākšanas stratēģiju, kā arī piemērot uzņēmuma mārketinga stratēģiju esošai tirgus situācijai, kā arī spēt prognozēt nākotnes tirgus tendences un adekvāti reaģēt, izmantot izstrādāto mārketinga stratēģiju.	Individuālais pētījums- studenti izvēlas uzņēmumu, izanalizē šī uzņēmuma situāciju un rada priekšlikumus šīs problēmas atrisināšanai. Rezultātu diskusija ar pasniedzēju.
Students spēj izmantot iegūtās zināšanas, lai varētu izstrādāt cenošanas stratēģiju un produkta izplatīšanas stratēģiju, lai sasniegtu noteiktos uzņēmuma mērķus.	Individuālais pētījums- studenti izvēlas uzņēmumu, izanalizē šī uzņēmuma situāciju un rada priekšlikumus šīs problēmas atrisināšanai.
Students spēj veikt uzņēmuma situācijas analīzi un pielietojot teorētiskās zināšanas, kas ir apgūtas studiju kursa laikā.	Eksāmens- noslēguma darbs, pārbaudot studentu teorētiskās zināšanas.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi nodarbībās- kopā 8 praktiskie grupu darbi; teorijas pielietošana praksē	20
Situācijas analīze- nododams darbs, kurā studenti ir izanalizējuši kāda uzņēmuma marketinga stratēģiju	15
Individuālais pētījums - tiek izstrādāts pētījums par konkrētu uzņēmumu, kas ietver kursa laikā izskatītos jautājumus	35
Eksāmens - noslēguma darbs, kurā tiek pārbaudītas studentu teorētiskās zināšanas	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

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