

## RTU studiju kurss "Tirgzinību plānošana"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

**Vispārējā informācija**

Kods	IV0060
Nosaukums	Tirgzinību plānošana
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors Māris Bērziņš - Docētājs Diāna Līduma - Doktors, Lektors Inese Vētra - Docētājs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Mārketinga problēmu noteikšana, izvērtēšana, analīze. Mārketinga mērķu noteikšana. Mārketinga stratēģijas. Mārketinga plāni. Mārketinga budžets. Mārketinga stratēģiskais plāns. Mārketinga aktivitāšu realizācija un kontrole. SVID analīze un tirgzinības plānošana. Tirgzinības plānošanas no Tirgzinības kompleksa viedokļa. Tirgzinības plānošanas veidi. Plānošana cenu veidošanā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju priekšmeta mērķis ir veidot izpratni par tirgzinību plānošanu un 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 jāsaplāno turpmākās mārketinga aktivitātes laika periodam no 3-6 mēnešiem. Izstrādātie rezultāti ir jāapkopo PowerPoint prezentācijā un jāprezentē pārējiem kursa klausītājiem.
Literatūra	1. Allan Dilb The 1-page marketing plan: get new customers, make more money, and stand out from the crowd, 2016 2. Dave Chaffey, P.R.Smith Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing, 2017 3. P.R. Smith, ZeZook Marketing communications: integrating offline and online with social media, 2011 4. Larry D.Kelly, Donald W.Jugenheimer, Kim Bartel Sheehan Advertising media planning: a brand management approach, 2012 5. Praude V., Šalkovska J. Satura mārketings internetā: (kā uzņēmumiem ar mazām izmaksām piesaistīt, apkalpot un noturēt patērētājus), 2018 6. Colin Gilligan, Richard M.S.Wilson Strategic marketing planning, 2009 7. Vestvuds Dž. Kā rakstīt mārketinga plānu – Rīga: Zvaigzne ABC, 2008. – 128 lpp 8. Blaits Dž. Mārketings - Rokasgrāmata. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 284 lpp. 9. O'Reiljs D., Gibass D. Darījumu attiecības ar pircējiem. – R.: Biznesa augstskola Tūriņa, 2005. – 238 lpp. 10. Kotler Ph., Keller K.L., Bradly M., Goodman M., Hansen T. Marketing management. – Pearson Prentice Hall: 1st. European ed., 2009. - 889p. 11. Kuß A., Tomczak Marketingplanung - Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. - 241Seiten 12. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 1 – teorija un prakse.- R: Vaidelote, 2005 – 488 lpp. 13. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 2 – teorija un prakse.- R: Vaidelote, 2006 – 456 lpp. 14. Cohen A. William The marketing plan – Fifth Edition – Wiley:John Wiley&Sons, Inc., 2006. – 350p.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Tirgzinības, Mikroekonomika, Makroekonomika, Uzņēmējdarbības ekonomika

**Studiju kursa saturs**

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads kursā „Tirgzinību plānošana”	2	2	1	2
Tirgzinību plānošanas procesa elementi	4	2	2	6
Tirgzinību audits	10	16	5	20
Stratēģisko lēmumu pieņemšanas metodes	4	8	2	10
Tirgzinību mērķu un stratēģiju noteikšana	4	6	2	10
Komunikāciju plāns	10	14	5	20
Cenu veidošanas plāns	4	8	2	8
Sadales plāns	6	8	3	8
Tirgzinību informācija	2	4	1	6

Kontrole tirgzinību plānošanas sistēmā	2	4	1	6
Kopā:	48	72	24	96

### **Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana**

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj apkopot, analizēt un novērtēt nozaru un atsevišķu uzņēmumu (organizāciju, iestāžu) darbību un attīstības rādītājus, izvēlēties un apkopot statistikas un dažādu citu pārskatu datus; analizēt un novērtēt dažādus uzņēmumiem svarīgus rādītājus, veikt tirgus izpēti un mārketinga aktivitāšu plānošanu	Studiju priekšmeta vērtējums – eksāmens ar atzīmi. Lai saņemtu sekmīgu vērtējumu semestra laikā ir jāuzraksta 5 kontroldarbi, jāizstrādā un jāprezentē patstāvīgais darbs auditorijai.

### **Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji**

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie un patstāvīgie darbi	70
Eksāmens	30
Kopā:	100

### **Studiju kursa plānojums**

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	4.0	20.0	40.0	0.0		*	