



RTU studiju kurss "Tirgzinības teorija un prakse"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0093
Nosaukums	Tirgzinības teorija un prakse
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 23.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss sniedz padziļinātas zināšanas un izpratni par tirgzinību teorijām un praktiskajām aktualitātēm, tirgzinību jaunākajiem atklājumiem, lai nodrošinātu pamatu doktorantu radošās domāšanas un pētniecības prasmju attīstībai, tostarp raugoties uz pētījuma objektu no dažādu jomu saskares punktiem. Studiju kurss veido kritisko domāšanu par tirgzinību attīstības iemesliem un faktoriem mūsdienu apstākļos, kā arī sniedz ieguldījumu jaunu ar tirgzinības jomu saistītu zināšanu radīšanā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studējošajiem jāprot patstāvīgi formulēt problēmas par konkrētiem tirgzinību teorijas un prakses jautājumiem, kritiski analizēt sarežģītas zinātniskas un profesionālas problēmas tirgzinību jomā. Spēj patstāvīgi izmantot dažādas tirgzinību teorijas, demonstrē prasmi izvēlēties attiecīgās pētījuma metodes, diskutēt par sarežģītiem tirgzinību jomas jautājumiem, spēj tos argumentēti izskaidrot.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Studiju kursa apguvei ir paredzēta liela patstāvīgā darba daļa, apkopojot un sistematizējot kontaktstundās apgūto materiālu. Patstāvīgā darbs tiek izstrādāts par attiecīgām Tirgzinību tēmām, kas paredz literatūras, statistiskās informācijas, masu informācijas līdzekļos publicēto materiālu apkopojumu un analīzi. Patstāvīgā darba rezultāti tiek prezentēti un studenti piedalās diskusijās.

Literatūra	<p>Kotler, Philip., Marketing 4.0 : moving from traditional to digital /Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan., xix, 184 lpp. : ilustrācijas, shēmas ; 24 cm</p> <p>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.</p> <p>Pinkoon, Damrong. Product marketing / Damrong Pinkoon. Bangkok : Damrong Pinkoon Company Limited, 2017., 191 lpp. : ilustrācijas.</p> <p>Malhotra, Naresh K.. Marketing research : an applied approach /Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks., xvi, 957 lpp. : ilustrācijas ; 27 cm</p> <p>Schiffman, Leon G.. Consumer behavior / Leon G. Schiffman, J. Donald Kennedy Chair in Marketing and E-Commerce, Peter J. Tobin College of Business, St. John's University, New York City, Joseph Wisenblit, Professor of Marketing, Stillman School of Business, Seton Hall University, New Jersey., 492 lpp. : ilustrācijas ; 28 cm</p> <p>Hall, Simon., Innovative B2B marketing : new models, processes and theory /Simon Hall., xix, 287 lpp. : ilustrācijas ; 24 cm</p> <p>Blakeman, Robyn., Integrated marketing communication : creative strategy from idea to implementation /Robyn Blakeman, University of Tennessee, Knoxville., viii, 359 lpp. : ilustrācijas ; 26 cm</p> <p>Hennerberg, Gary. Crack the customer mind code : seven pathways from head -> heart -> yes! /Gary Hennerberg. New York : Morgan James, ©2016., xxv, 211 lpp. ; 23 cm.</p>
Nepieciešamās priekšzināšanas	Atbilstoši doktorantūras programmai

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Mūsdienu tirgzinību teorijas. (Theory of/in/with marketing).	8	56	4	56
Tirgzinību stratēģijas un to veidi.	8	30	4	34
Mūsdienu pētījumi un analīzes metodes tirgzinībās.	4	20	2	24
Pircēju rīcību un uzvedības modelis un faktori. Izmaiņas pircēju rīcībā, uzvedības psiholoģiskie faktori.	6	50	3	54
Tirgus segmentācijas teorētiskie un praktiskie aspekti. Tirgus segmentācijas: mērķi, principi, metodes un efektivitāte. Mērķa tirgus un pozicionēšana	6	60	3	64
Tirgus pētījumi un tirgus pētījumu process, pētījumu metodes, sistēmas, lielle dati, datu analītika	8	70	4	74
Tirgzinību transformācija IT un sociālo mediju ietekmē. Integrētā komunikācija, mērķi priekšrocības un trūkumi. Komunikācijas veidi un efektivitātes novērtēšanas metodes. Digitālie mediju veidi, tirgz	18	170	9	178
Produkta politika un tās pamatprincipi. Preces dzīves cikls, tā teorija un prakse. Jauni produkti, inovācijas. Zīmola vērtība, zīmolu arhetipi un to loma produkta, pakalpojuma attīstībā un komunikācij	6	80	3	84
Kopā:	64	536	32	568

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj atrast nepieciešamu informāciju par konkrētām tirgzinības teorijas un prakses problēmām, tās formulēt, novērtēt, izskaidrot un kritiski analizēt.	Diskusijas nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.

Spēj patstāvīgi izmantot dažādas tirgzinību teorijas un izvēlēties piemērotākās pētījumu metodes dažādās tirgzinību jautājumu jomās.	Diskusijas nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.
Spēj diskutēt par sarežģītiem tirgzinību jomas jautājumiem, spēj tos argumentēti izskaidrot.	Diskusijas nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.
Spēj patstāvīgi veikt pētījumus dažādās tirgzinību jomās un prezentēt pētījuma rezultātus, ievērojot zinātnisko ētiku. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem sagatavot zinātniskās publikācijas.	Diskusijas nodarbībās. Patstāvīgais darbs. Eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Diskusijas nodarbībās	20
Patstāvīgais darbs un publikāciju sagatavošana	50
Eksāmens	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	23.0	32.0	208.0	0.0		*	