

**RTU studiju kurss "Tirgzinības"**  
**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte**

**Vispārējā informācija**

Kods	IV0106
Nosaukums	Tirgzinības
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors Baiba Levina - Studiju procesa plānošanas un koordinēšanas speciālists Elīna Jonāne - Vieslektors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 5.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Tiek aplūkoti tirgzinību procesi uzņēmumā, to ieviešanas, analīzes un kontroles mehānismi. Kursā ir iekļauti jautājumi, kas saistīti ar tirgzinību kompleksa izstrādi un ieviešanu uzņēmumā, preces dzīves cikla vadīšanu, jaunas preces ieviešanu tirgū un tās konceptuālajām nostādnēm, informācijas aprites procesu ieviešanai. Īpaša uzmanība tiek veltīta uzņēmuma konkurētspējas analīzei un paaugstināšanai tirgus globalizācijas apstākļos.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Priekšmeta mērķis ir attīstīt studentiem zināšanās par tirgzinību metodēm un to praktisku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Priekšmeta uzdevumi: Attīstīt studentu prasmi izvērtēt situāciju un izvēlēties atbilstošo tirgzinību metodi situācijas veiksmīgai atrisināšanai; Attīstīt studentu prasmi ģenerēt, grupēt, atlasīt, izvērtēt un izmantot dažādas idejas mārketinga jomā; Sniegt priekšstatu tirgzinību plānošanas, vadīšanas un kontroles metodēm un to izmantošanas iespējām; Attīstīt teorētisko zināšanu tirgzinību jomā izmantošanas un praktiskās pielietojuma iemaņas; Veicināt vispārējo prasmju attīstību un prasmi prezentēt individuālās idejas grupā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver individuālu pētījumu un situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās. Patstāvīgais pētījums ir jābalsta uz noteikta teorētiskā materiāla izskatīšanu, analīzi un teorētiskā materiāla aprobāciju uz reāli funkcionējoša uzņēmuma bāzes. Patstāvīgā pētījuma tematika ir aprakstīta metodiskajos norādījumos. Rezultāts – studiju darbs un pētījuma rezultātu prezentēšana auditorijā. Vērtējums 10 ballu sistēmā. Patstāvīgā pētījuma vērtējums veido 30% no priekšmeta gala vērtējuma Papildus studiju darba izpildei zināšanas tiek nostiprinātas patstāvīgo darbu ietvaros par studiju programmā iekļautajām tēmām.
Literatūra	Obligātā/ Obligatory: Gaile-Sarkane E., Andersone I., Greitāne R. Situācijas un uzdevumi tirgzinībās. - Rīga: RTU izdevniecība, 2013. - 140 lpp. Praude V. Mārketing: teorija un prakse 1. un 2. grāmata, 2011  Papildu/ Additional: Dave Chaffey, P.R.Smith Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing, 2017 Marcus Sheridan They ask, you answer: a revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's digital consumer, 2017 Gary Armstrong, Philip Kotler Marketing: an introduction, 2013 Paul W.Farris Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance, 2010 William M.Pride, O.C. Ferrell Marketing, 2016 Niedrītis J. Ē. Mārketing – R.: Biznesa augstskola Turība, 2008. – 487 lp. Fisks P. Mārketinga ģēnijs – R.: Jānis Roze, 2009. – 390 lpp. Praude V. Mārketing: jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi – R.: izglītības soļi, 2007. – 197 lpp. Kotlers F. Mārketinga pamati – R.: Jumava, 2006.- 647 lpp. Blaits Dž. Mārketing. Rokasgrāmata. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 284 lpp. Kotler Ph. Marketing Management, The Millenium Edition. - USA, Prentice Hall International, Inc., 2000. - 718 p.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mācību priekšmetam ir integrējoša loma, jo tas apvieno zināšanas, kas iegūtas ekonomikā, uzņēmējdarbības vadīšanā uzņēmējdarbības plānošanā, u.c. Vēlams priekšzināšanas ekonomikā un vadībzinātnē.

**Studiju kursa saturs**

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievadlekcija. Definīcijas, jēdzieni, mārketinga funkcijas, tirgus, tirgus vide, SWOT, PEST analīze	12	10	3	14
Stratēģiskās biznesa vienības un to analīzes metodes (Bostonas konsultantu grupas matrica, General Electric Modelis)	6	8	3	14

Segmentēšana, mērķtirgus noteikšana, pozicionēšana.	6	8	3	14
Konkurenti un konkurence, Konkurences analīzes metodes, portera 5 spēku modelis	6	8	3	14
Mārketiņa informācijas sistēma, pieprasījuma un tirgus ietilpības novērtēšana.	6	8	3	10
Mārketiņa komplekss un tā elementi. Prece, preču klasifikācija, preces dzīves cikls utt. Cena, cenu veidošanas metodes,	16	10	7	20
Mārketiņa plānošana	8	8	2	10
Kopā:	60	60	24	96

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

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj noteikt un analizēt dažādus mārketiņa problēmsituācijas.	Testi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu.
Spēj analizēt konkrētu situāciju un izdarīt patstāvīgus secinājumus par mārketiņa kompleksa izmantošanu organizācijas mārketiņa procesā.	Praktiskie darbi nodarbībās.
Spēj noteikt rādītājus mārketiņa efektivitātes, vai tirgus rādītājus, aprēķināt uzņēmuma darbību raksturojošos rādītājus. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.	Praktiskais darbs nodarbībā. 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.	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.

#### **Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji**

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie un patstāvīgie darbi	30
9.nedēļas pārbaudes darbs	10
Pārbaudes darbi, testi	10
Studiju darbs	20
Eksāmens	30
Kopā:	100

#### **Studiju kursa plānojums**

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	5.0	32.0	16.0	0.0		*	