

RTU studiju kurss "Tirgzinību pētījumi (studiju projekts)"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0324
Nosaukums	Tirgzinību pētījumi (studiju projekts)
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors Toms Kreicbergs - Doktors, Lektors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kurss ir paredzēts, lai attīstītu studentos prasmes tirgus pētījumu veikšanā. Studiju projekta izstrādes gaitā studenti izstrādā pētījuma plānu, vāc nepieciešamo informāciju, sagatavo pētījuma pārskatu un prezentē savus iegūtos rezultātus.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir sistematizēt un padziļināt zināšanas tirgzinību pētījumu jautājumos, lai studējošie spētu izmantot iegūtās zināšanas, prasmes un metodoloģiskās spējas darba situācijās un profesionālajā attīstībā. Studiju kursa uzdevumi: Attīstīt studentu prasmi noteikt uzņēmuma tirgzinību problēmas, veikt to pētīšanas plānošanu, analizēt un diskutēt par pētījumu rezultātiem. Attīstīt studējošo kompetences atšķirt, attiecināt un izskaidrot dažādus rādītājus un indikatorus tirgzinību pētījumos, izvēlēties problēmsituācijas risināšanai atbilstošāko pētījumu, datu apstrādes un analīzes metodes un pielietot tās praksē.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver individuālu tirgus pētījumu un dažādu situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās. Patstāvīgais pētījums ir balsts uz noteikta teorētiskā materiāla izskatīšanu, analīzi un teorētiskā materiāla aprobāciju uz reāli funkcionējoša uzņēmuma bāzes. Patstāvīgā pētījuma tematika ir aprakstīta studiju kursa metodiskajos norādījumos. Patstāvīgā pētījuma vērtējums veido daļu no studiju kursa gala vērtējuma.
Literatūra	Bradley, Nigel., Marketing research : tools & techniques /Nigel Bradley., xx, 527 lpp. : ilustrācijas ; 25 cm Malhotra, Naresh K.. Marketing research : an applied approach /Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks., xvi, 957 lpp. : ilustrācijas ; 27 cm Grigsby, Mike. Marketing analytics : a practical guide to real marketing science /Mike Grigsby. London ; Philadelphia : Kogan Page, ©2015., xv, 232 lpp. : il. ; 24 cm. Jobber, David., Principles and practice of marketing / David Jobber, Fiona Ellis-Chadwick. London [etc.] : McGraw-Hill Education, ©2013., xxxv, 885 lpp. : il.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nav prasību. Studiju kursam ir integrējoša loma, jo tas apvieno zināšanas, kas iegūtas ekonomikā, uzņēmējdarbības vadīšanā un uzņēmējdarbības plānošanā, u.c.

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, tirgzinību pētījumi, to veidi	2	2	1	4
Tirgus pētījumu vēsturiskā attīstība. Plašāk izmantotās metodes. Pētījumu struktūra un plānošana	4	2	2	4
Primārās informācijas vākšanas veidi (Field Research), datu apstrādes veidi	8	14	4	18
Sekundārās informācijas vākšanas veidi (Desk Research), datu apstrādes veidi	8	14	4	18
Resursi, to plānošana un izmantošana tirgus pētījumos, kontroles veidi un mehānismi	4	6	2	6

Pētījumu rezultātu apkopošana, atskaites sagatavošana	4	8	2	10
Tirgzinību pētījumu uzņēmumi un to darbības organizēšana	2	2	1	4
Kopā:	32	48	16	64

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj analizēt un diskutēt par dažādām tirgzinību pētījumu jomām. Var atšķirt, attiecināt un izskaidrot dažādus rādītājus un indikatorus, izvēlēties no tiem problēmsituācijas risināšanai atbilstošākos un pielietot tos praksē.	Pētījuma projekts un rezultātu prezentēšana
Spēj integrēt, kombinēt, apvienot dažādus risinājumus tirgzinību pētījumu jomā. Balstoties uz pētījumu, savstarpējo diskusiju rezultātiem un pieejamo informāciju spēj izdarīt patstāvīgus secinājumus.	Pētījuma projekts un rezultātu prezentēšana
Spēj pretstatīt, salīdzināt, izvērtēt, apšaubīt, kritizēt dažādus tirgzinību efektivitātes vai tirgus rādītājus, aprēķināt uzņēmuma darbību raksturojošos rādītājus. Spēj analizēt iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.	Pētījuma projekts un rezultātu prezentēšana
Spēj projektēt tirgzinību pētījumus, integrējot un kombinējot teorētiskās un praktiskās zināšanas.	Pētījuma projekts un rezultātu prezentēšana

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Pētījuma projekts	70
Rezultātu prezentēšana	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	0.0	32.0	0.0			*