

RTU studiju kurss "Tirgzinības"
22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0382
Nosaukums	Tirgzinības
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, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kursā tiek aplūkoti tirgzinību principi un koncepcijas, to būtība un funkcijas. Studiju kursā iekļauti jautājumi par mārketinga stratēģijas izstrādi un plānošanu, preces un tirdzniecības politiku, cenu veidošanu un uzņēmuma cenu politiku, sadales politiku, preču virzīšanu tirgū un komunikāciju procesu. Īpaša uzmanība tiek veltīta uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanai, tirgzinību organizēšanai un kontrolei uzņēmumā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir attīstīt studentiem zināšanās par tirgzinību metodēm un to praktisku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Studiju kursa 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 pielietojšanas iemaņas; - veicināt vispārējo prasmju attīstību un prasmi prezentēt individuālās idejas grupā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	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.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1. Praude, Valērijs, Mārketingas : teorija un prakse /Valērijs Praude. [Rīga] :Burtene,[2011]., 2 sēj. :il., tab. ;25 cm. 2. Kotler, Philip, Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong with Marc Oliver Opresnik. 18e, global edition., Harlow : Pearson, 2021.,728 lpp. Papildu/Additional: 1. Niedrītis, Jānis Ēriks, Mārketingas / Jānis Ēriks Niedrītis. Rīga :Biznesa augstskola "Turība",c2008(Apgāds Imanta),, 487 lpp. :il. ;20 cm. 2. Jobber, David, Principles and practice of marketing / David Jobber, Fiona Ellis-Chadwick. London [etc.] :McGraw-Hill Education,©2013., xxxv, 885 lpp. :il. 3. Godin, Seth. Pievienotā vērtība : idejas nākotnes mārketingam /Seths Godins ; [no angļu valodas tulkojusi Lelde Bārdiņa]. [Jelgava] :Zoldnera izdevniecība,[c2010](Jelgavas tipogrāfija), 244 lpp. :il.,port. ;22 cm +1 atsev. lp. 4. Godin, Seth. Violetā govys : kļūsti ievērojams, pārveidojot savu biznesu /Seths Godins. Rīga :Izdevniecības nams "Trīs",c2008., 208 lpp. :il. ;22 cm.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Ekonomikas teorija, uzņēmuma ekonomika.

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, mārketinga komplekss (Marketingas mix).	6	6	0	0
Stratēģiskās biznesa vienības un to analīzes metodes.	4	8	0	0
Segmentēšana, mērķtirgus noteikšana, pozicionēšana.	6	8	0	0
Konkurenti un konkurence, Konkurences analīzes metodes, portera 5 spēku modelis.	6	10	0	0
Mārketinga informācijas sistēma, pieprasījuma un tirgus ietilpības novērtēšana.	4	8	0	0
Mārketinga plānošana.	6	8	0	0
Kopā:	32	48	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
--------------------------------	------------------------------

Spēj noteikt un analizēt dažādus mārketinga problēmsituācijas.	Testi ar teorētiskajiem un praktiskajiem uzdevumiem. Lai veiksmīgi nokārtotu testu, ir jāatbild pareizi uz vismaz 70% jautājumu. Eksāmens.
Spēj analizēt konkrētas situāciju un izdarīt patstāvīgus secinājumus par mārketinga kompleksa izmantošanu organizācijas mārketinga procesā.	Praktiskie darbi nodarbībās. Eksāmens.
Spēj noteikt rādītājus mārketinga 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. Eksāmens.
Spēj patstāvīgi atrast nepieciešamo informāciju par konkrētu jautājumu. Spēj analizēt šo informāciju un pasniegt to citiem.	Studiju darbs. Prezentācijas sagatavošana PowerPoint programmā. Patstāvīga darba rezultātu prezentēšana nodarbībā. Eksāmens.
Spēj risināt izvirzīto problēmu un sniegt priekšlikumus problēmas atrisināšanai.	Individuālie vai grupas uzdevumi. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā. Eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi, individuālie vai grupas uzdevumi, patstāvīgie darbi	30
Studiju darbs	20
Eksāmens	50
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	16.0	0.0	16.0		*	