

RTU studiju kurss "Mārketinga komunikācija"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0709
Nosaukums	Mārketinga komunikācija
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kurss aptver mārketinga komunikācijas plānošanas, kā arī mārketinga stratēģiju izstrādes pamatprincipu teorētiskos un praktiskos aspektus. Studenti iegūst zināšanas un izpratni par mārketinga komunikāciju mērķiem un komunikācijas plānošanu atbilstoši mērķauditorijai. Studenti iegūst kompetenci izvēlēties integrētā mārketinga komunikācijas kanālus, kā arī prasmi plānot mārketinga un komunikācijas aktivitātes, kā arī prasmi izvērtēt to rezultātus. Studiju kursa laikā tiek attīstītas argumentēšanas un prezentēšanas prasmes, prasmes strādāt grupās un individuāli, papildinātas profesionālās terminoloģijas zināšanas, kā arī veicināta analītiskās un kritiskās domāšanas attīstība.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir veidot izpratni par mārketinga un komunikāciju plānošanu un izveidot prasmi patstāvīgi pieņemt ekonomiski pamatotus lēmumus, lai izstrādātu plānu atbilstoši uzņēmuma un mārketinga stratēģijai. Studiju kursa uzdevumi: - veicināt studenta izpratni un prasmes mārketinga plānošanu organizācijā; - attīstīt praktiskās iemaņas darbam ar mērķauditorijas, tirgus un pozicionēšanās stratēģijām un to nozīmi; - veidot praktiskās iemaņas darbam ar būtiskākajiem stratēģiskā mārketinga elementiem, pieejām un metodēm; - attīstīt studējošo izpratni par integrētām mārketinga komunikācijas pieejām, digitālo kanālu izpratni un nozīmi; - veidot prasmi izstrādāt mārketinga stratēģijas un mārketinga plānu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgo darbu studenti izstrādā individuāli. Studentiem ir jāizvēlas konkrēts produkts vai pakalpojums (var būt reāls vai izdomāts) un jāizstrādā komunikācijas plāns 12 mēnešiem. Jānosaka produkta vai pakalpojuma konkurētspējīgā priekšrocība un jānosaka ziņojuma stratēģija. Izstrādātie rezultāti ir jāapkopo PowerPoint prezentācijā un jāprezentē pārējiem studiju kursa klausītājiem.
Literatūra	Obligātā/ Obligatory: 1. Fill, Chris., Marketing communications : discovery, creation and conversations /Chris Fill and Sarah Turnbull., xxxvi, 724 lpp. :ilustrācijas ;27 cm 2. Pelsmacker, Patrick de., Marketing communications : a european perspective /Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh., xix, 625 lpp. :diagrammas, ilustrācijas, tabulas ;27 cm. 3. Dib, Allan. The 1-page marketing plan : get new customers, make more money, and stand out from the crowd /Allan Dib. [Miami, Florida] :Successwise,©2016., vi, 215 lpp. :ilustrācijas ;23 cm. Papildu/Additional: 1. 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. 2. Smith, P. R.. Marketing communications : integrating offline and online with social media /P.R. Smith & Ze Zook. Philadelphia, PA :Kogan Page,2011., xviii, 483 lpp. :il. ;25 cm. 3. Kotler, Philip., Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen., xxxiv, 942 lpp. :ilustrācijas ;29 cm.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nav nepieciešamas.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienē studijas		Nepilna laika neklātienē studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads mārketinga un komunikāciju plānošanā.	4	2	2	4
Mārketinga vides un uzņēmuma analīze.	6	6	3	10
Mārketinga mērķi un mērķa grupas.	6	6	2	10
Ziņojuma stratēģija un konkurētspējīgā priekšrocība.	4	6	2	10
Integrētās mārketinga komunikācijas (IMK).	12	14	6	16
Komunikācijas kanāli.	8	6	4	12
Budžets un tā veidošanas metodes.	4	4	2	8
Darbs ar aģentūrām. Mediju plānošana.	4	5	2	8

Mārketinga un tā komunikāciju novērtēšana, kontrole un pētījumi.	4	4	2	2
Eksāmens.	2	0	2	0
Kopā:	54	53	27	80

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.	Grupu darbs Nr.1 par nozares un uzņēmuma darbības analīzi un rezultātu prezentācija. Patstāvīgais darbs Nr.1 par tirgus izpēti un rezultātu prezentācija. Eksāmens - mārketinga komunikāciju plāns.
Spēj noteikt organizācijas mārketinga komunikācijas mērķus un izvēlēties piemērotākās aktivitātes mērķa sasniegšanai atbilstoši tirgus situācijai, izvēlētajai mērķauditorijai un organizācijas iespējām.	Grupu darbs Nr.2 situācijas analīze par komunikāciju plānošanu un rezultātu prezentācija. Patstāvīgais darbs Nr.2 par mārketinga komunikācijas mērķu un piemērotāko aktivitāšu izvēli un rezultātu prezentācija. Eksāmens - mārketinga komunikāciju plāns.
Spēj integrēt mārketinga komunikācijas rīkus, mārketinga stratēģijas īstenošanai.	Grupu darbs Nr.3 par integrētā mārketinga komunikācijas rīkiem un rezultātu prezentācija. Eksāmens - mārketinga komunikāciju plāns.
Spēj novērtēt mārketinga komunikācijas plāna efektivitāti.	Grupu darbs Nr.4 par komunikācijas plāna efektivitāti un rezultātu prezentācija. Eksāmens - mārketinga komunikāciju plāns.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Grupu darbi (4 grupu darbi): Grupu darbs Nr.1 par nozares un uzņēmuma darbības analīzi un rezultātu prezentācija. Grupu darbs Nr.2 situācijas analīze par komunikāciju plānošanu un rezultātu prezentācija. Grupu darbs Nr.3 par integrētā mārketinga komunikācijas rīkiem un rezultātu prezentācija. Grupu darbs Nr.4 par komunikācijas plāna efektivitāti un rezultātu prezentācija.	40
Patstāvīgais darbs (2 patstāvīgie darbi): Patstāvīgais darbs Nr.1 par tirgus izpēti un rezultātu prezentācija. Patstāvīgais darbs Nr.2 par mārketinga komunikācijas mērķu un piemērotāko aktivitāšu izvēli un rezultātu prezentācija.	40
Eksāmens - mārketinga komunikāciju plāna publiska aizstāvēšana	20
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	4.0	20.0	34.0	0.0		*	