

RTU studiju kurss "Mārketinga stratēģiskais plāns (studiju projekts)"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0710
Nosaukums	Mārketinga stratēģiskais plāns (studiju projekts)
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kursa tēmas aptver būtiskākos stratēģiskā mārketinga elementus, tirgus un auditorijas segmentācijas stratēģijas, pieeju konkurences analīzei un pozicionēšanas stratēģiju izvēlei, kā arī stratēģiskās zīmola pārvaldības aspektus. Studenti iegūst kompetenci noteikt mārketinga problēmas, tās izvērtēt un analizēt ar dažādām metodēm un instrumentiem, lai izveidotu un vadītu stratēģiskā mārketinga procesus organizāciju mērķu sasniegšanai.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir veidot izpratni par mārketinga stratēģisko plānošanu un attīstīt prasmi patstāvīgi pieņemt ekonomiski pamatotus lēmumus, lai izstrādātu plānu atbilstoši uzņēmuma un mārketinga stratēģijai. Studiju kursa uzdevumi: - veicināt studenta izpratni un prasmes mārketinga stratēģisko vadību organizācijā; - attīstīt praktiskās iemaņas darbam ar mērķauditorijas, tirgus un pozicionēšanas stratēģijām un to nozīmi; - veidot praktiskās iemaņas darbam ar būtiskākajiem stratēģiskā mārketinga elementiem, pieejām un metodēm; - attīstīt studējošo izpratni par stratēģisko zīmola pārvaldību, integrētām mārketinga komunikācijas pieejām, digitālo kanālu izpratni un nozīmi; - veidot prasmi izstrādāt mārketinga vadības stratēģijas un stratēģiskā 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 mārketinga stratēģiskais 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. 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. 2. Fill, Chris., Marketing communications : discovery, creation and conversations /Chris Fill and Sarah Turnbull., xxxvi, 724 lpp. :ilustrācijas ;27 cm Papildu/ Additional: 1. Kotler, Philip., Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen., xxxiv, 942 lpp. :ilustrācijas ;29 cm 2. Chernev, Alexander. Strategic marketing management / Alexander Chernev, Kellogg School of Management, Northwestern University ; foreword by Philip Kotler., viii, 287 lpp. :ilustrācijas ;24 cm 3. 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.
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nav nepieciešamas.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads mārketinga stratēģiskajā plānošanā.	4	4	2	8
Tirgus analīze. Tirgus segmentācija un mērķauditorijas noteikšana.	10	10	5	14
Konkurences analīze un pozicionēšana.	8	8	4	12
Mērķu noteikšana un stratēģijas izstrāde.	10	10	5	14
Budžeta plānošana un kontrole.	8	8	4	12
Kopā:	40	40	20	60

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

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

Spēj novērtēt tirgus attīstības tendences dažādos segmentos, izvērtēt jaunas tirgus iespējas, tirgus potenciālu un pirktspēju, novērtēt pieprasījumu un piedāvājumu, kā arī analizēt un novērtēt potenciālos riskus.	Studiju projekts (mārketinga stratēģiskā plāna izstrāde – 1.daļa). Studiju projekta pētījuma pārskats. Prezentācija.
Spēj novērtēt patērētāju vēlmes un vajadzības, to uzvedības īpatnības, veikt mērķa tirgus analīzi un izvēli kā arī novērtēt pieprasījumu un tā attīstības potenciālu.	Studiju projekts (mārketinga stratēģiskā plāna izstrāde – 1.daļa). Studiju projekta pētījuma pārskats. Prezentācija.
Spēj izvirzīt mārketinga mērķus uzņēmuma stratēģijas ietvaros, integrēt mārketinga stratēģiju uzņēmuma kopējā stratēģijā, izstrādāt mārketinga plānu, tai skaitā katra mārketinga kompleksa elementa attīstības stratēģiju.	Studiju projekts (mārketinga stratēģiskā plāna izstrāde – 2.daļa). Studiju projekta pētījuma pārskats. Prezentācija.
Spēj novērtēt budžeta iespējas, kā arī plānotās mārketinga izmaksas mārketinga mērķu sasniegšanai, kā arī analizēt veiktspējas rādītājus un nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas mārketinga stratēģiskajā plānā.	Studiju projekts (mārketinga stratēģiskā plāna izstrāde – 2.daļa). Studiju projekta pētījuma pārskats. Prezentācija.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Studiju projekts – 1.daļa (jaunas tirgus iespējas un potenciāls, mērķa tirgus analīze)	30
Studiju projekts – 2.daļa (mārketinga mērķi, stratēģijas, budžets un veiktspējas rādītāji)	30
Studiju projekta pētījuma pārskats	20
Prezentācija	20
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	10.0	30.0	0.0			*