

RTU studiju kurss "Mārketinga pētījumi (studiju projekts)"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0711
Nosaukums	Mārketinga pētījumi (studiju projekts)
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācītbspēks	Ilze Jankovska - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Izstrādājot studiju projektu, studenti attīsta izpratni par tirgu, konkurentiem, patērētājiem un citiem faktoriem, kas ietekmē biznesa lēmumus. Strādājot ar zinātnisko literatūru, studenti attīsta pētnieciskās prasmes un spēju sistematizēt apkopot pētniecisko informāciju. Studiju kursā studenti izstrādā pētījumu un publiski prezentē pētījuma rezultātus – pārskatu.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir sistematizēt un padziļināt zināšanas mārketinga pētījumu jautājumos, lai studējošie spētu izmantot iegūtās zināšanas, prasmes un metodoloģiskās spējas darba vidē un profesionālajā attīstībā. Studiju kursa uzdevumi: - veidot izpratni par pētījuma metožu izvēli un lietošanu atbilstoši projekta uzdevumam; - attīstīt prasmi atlasīt un analizēt informāciju; - attīstīt prasmi lietot datu vākšanas un apstrādes metodes; - izkopt studentu pētnieciskās prasmes un spēju lietot pētījuma metodes zinātniskās literatūras analīzei; - attīstīt studentu prasmi veidot pētījuma pārskatu.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgajās studijās iekļauta mūsdienu tendenču analīze mārketinga pētījumu jomā, pētījuma metožu atlase un izvēles pamatojums, pētījuma jautājuma izstrāde, informācijas atlase zinātniskajās datu bāzēs un pētījuma metožu praktiska lietošana. Studenti izstrādā pētījuma pārskatu un prezentē to publiski.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1. Bradley, Nigel., Marketing research : tools & techniques /Nigel Bradley., xx, 527 lpp. :ilustrācijas ;25 cm 2. Malhotra, Naresh K., Marketing research : an applied approach /Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Harlow, England :FT Prentice Hall,c2003., xxi, 786. lpp. :il.,tab., diagr., sh. ;27. cm. Papildu/ Additional: 1. Grigsby, Mike. Marketing analytics : a practical guide to real marketing science /Mike Grigsby. London ;Philadelphia :Kogan Page,©2015., xv, 232 lpp. :il. ;24 cm. 2. Kaden, Robert J. Partizānu mārketinga tirgus izpēte : tirgus izpētes tehnikas ikvienam uzņēmumam /Roberts Kadens ; tulkojums no angļu valodas ; ar Konrāda Levinsona priekšvārdu]. Rīga :Lietišķās informācijas dienests,2008., 251, [2] lpp. ;22 cm.
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 pētījumos.	2	2	2	4
Pētījumu plānošana un organizēšana.	5	10	4	12
Datu vākšanas metodes.	10	8	5	16
Datu analīze un interpretācija.	8	6	4	12
Mārketinga pētījumu ētika.	5	4	2	6
Pētījumu rezultātu pielietošana.	10	10	3	10
Kopā:	40	40	20	60

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Izprot mārketinga pētījumu jēdzienus un metodes. Izprot pētījuma loģiku, struktūru, prot definēt pētījuma jautājumu un atslēgas vārdus, veikt teorētisko pētījumu.	1) Prezentācija par literatūras analīzi. 2) Studiju projekts.
Spēj ievērot projekta uzdevumu, analizēt, sistematizēt, salīdzināt un novērtēt zinātniskajā literatūrā izklāstītās atziņas mārketinga pētījumu jomā.	1) Literatūras pārskats.
Prot lietot mārketinga pētījumu metodes un instrumentus, analizēt iegūtos rezultātus, meklēt cēloņsakarības.	1) Prezentācija par pētījuma praktiskās izpētes rezultātiem. 2) Studiju projekts.
Spēj izstrādāt pētījuma pārskatu.	1) Studiju projekts.

Spēj prezentēt, argumentēti izskaidrot un diskutēt par sava darba aspektiem publiskā auditorijā.	1) Prezentācija par literatūras analīzi. 2) Prezentācija par pētījuma praktiskās izpētes rezultātiem. 3) Studiju projekts.
--	--

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Literatūras pārskats par pētījuma jautājumu mārketinga pētījuma jomā	20
Pētījuma jautājuma praktiskā izpēte, lietojot kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes un instrumentus	30
Studiju projekta izstrāde (pētījuma pārskats).	30
Studiju projekta publiska aizstāvēšana	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			*