

RTU studiju kurss "Mārketinga pētījumi"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IV0712
Nosaukums	Mārketinga pētījumi
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācībspēks	Ieva Andersone - Doktors, Docents
Mācībspēks	Ilze Jankovska - Doktors, Docents
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 5.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Studiju kurss aptver padziļinātu ieskatu mārketinga pētījumu metodēs un to pielietojumā. Studiju kursa laikā studenti apgūst pētījumu plānošanu, datu vākšanas tehnikas un datu analīzes metodes, kas ir būtiskas efektīvu mārketinga stratēģiju izstrādei. Studenti apgūs dažādas pētījumu metodes un tehnoloģijas, kā arī to pielietojumu mārketinga stratēģiju izstrādē un lēmumu pieņemšanā. Studiju kurss aptver gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījumu metodes, kā arī uzsver ētikas un konfidencialitātes nozīmi mārketinga pētījumu veikšanā.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir sniegt studentiem zināšanas un prasmes, kas nepieciešamas mārketinga pētījumu veikšanai un analīzei. Studiju kursa uzdevumi: - veidot izpratni par mārketinga pētījumu pamatprincipiem, modeļiem, sistēmām, pieejām un metodēm; - veidot praktiskās iemaņas darbam ar pētījuma elementiem, datu vākšanas un apstrādes metodēm; - attīstīt prasmi izmantot pētījuma rezultātus un izstrādāt efektīvas mārketinga stratēģijas; - attīstīt analītiskās un kritiskās domāšanas, problēmu risināšanas, argumentēšanas, informācijas apstrādes prasmes; - attīstīt grupu un individuālā darba prasmi, kā arī komunikācijas prasmi un profesionālo terminoloģiju.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgie darbi ietver individuālu tirgus pētījumu un dažādu situācijas uzdevumu risināšanu praktiskajās nodarbībās. Patstāvīgais pētījums ir balstīts uz noteikta teorētiskā materiāla izskatīšanu, analīzi un teorētiskā materiāla aprobāciju uz reāli funkcionējoša uzņēmuma bāzes. Patstāvīgā pētījuma vērtējums veido daļu no studiju kursa gala vērtējuma.
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.	4	2	2	8
Pētījumu plānošana un organizēšana (pētījumu jautājumu formulēšana, pētījuma dizains un metodoloģija, izlases veidi, paraugu atlase).	12	14	6	18
Datu vākšanas metodes (kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, aptaujas, intervijas, fokusa grupas, novērojumi, tiešsaistes un tradicionālās datu vākšanas metodes).	16	22	8	29
Datu analīze un interpretācija (datu analīze un apstrāde, statistiskās analīzes metodes, rezultātu interpretēšana un prezentēšana).	10	8	5	18
Mārketinga pētījumu ētika (ētikas jautājumi un normatīvie akti, konfidencialitāte un datu aizsardzība).	10	8	5	14
Pētījumu rezultātu pielietošana (mārketinga stratēģijas izstrāde, balstoties uz pētījuma rezultātiem, lēmumu pieņemšana un stratēģiskā plānošana).	14	11	6	12
Eksāmens.	2	0	2	0
Kopā:	68	65	34	99

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj raksturot mārketinga pētījuma procesu, tā ietekmi uz uzņēmuma darbību, strādāt ar dažādiem informācijas avotiem, atlasīt un apkopot informāciju.	Praktiskais darbs Nr.1 par mārketinga pētījuma procesu. Patstāvīgais darbs Nr.1 par mārketinga pētījumu pamatprincipiem, pieejām un metodēm. Eksāmens.
Spēj definēt pētījuma problēmu, mērķus, izstrādāt pētījuma dizainu un organizēt mārketinga pētījumus. Spēj izvērtēt iegūtos rezultātus izmantojot analītiskos rīkus un tehnikas, spēj interpretēt analīzes rezultātus un izdarīt pamatotus secinājumus.	Praktiskais darbs Nr.2, par pētījuma problēmas un mērķa definēšanu. Praktiskais darbs Nr.3 par pētījuma rezultātu interpretāciju. Patstāvīgais darbs Nr.1 par pētījuma dizaina izstrādi. Eksāmens.
Spēj sagatavot strukturētus pētījuma ziņojumus, prezentēt rezultātus un sniegt rekomendācijas uzņēmuma stratēģisko mērķu sasniegšanā.	Patstāvīgais darbs Nr.2 pētījuma ziņojums ar rezultātu prezentēšanu. Eksāmens.
Spēj projektēt mārketinga pētījumus, integrējot un kombinējot teorētiskās un praktiskās zināšanas.	Praktiskais darbs Nr.4 situācijas analīze, iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā. Eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi (4 darbi): Praktiskais darbs Nr.1 par mārketinga pētījuma procesu. Praktiskais darbs Nr.2, par pētījuma problēmas un mērķa definēšanu. Praktiskais darbs Nr.3 par pētījuma rezultātu interpretāciju. Praktiskais darbs Nr.4 situācijas analīze, iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.	50
Patstāvīgais darbs (2 darbi): Patstāvīgais darbs Nr.1 par mārketinga pētījumu pamatprincipiem, pieejām un metodēm. Patstāvīgais darbs Nr.2 pētījuma ziņojums ar rezultātu prezentēšanu.	30
Eksāmens	20
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	5.0	20.0	48.0	0.0		*	