

RTU studiju kurss "Stratēģiskā mārketinga vadīšana"**0R000 Rēzeknes akadēmija****Vispārējā informācija**

Kods	RA0135
Nosaukums	Stratēģiskā mārketinga vadīšana
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Iluta Arbidāne - Doktors, Profesors
Mācītspēks	Daina Znotiņa - Lektors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss ietver mārketinga stratēģiskās vadības sistēmas un līmeņu izpēti un analīzi mūsdienu digitālajā vidē, tirgus analīzi, stratēģisko lēmumu mērķtirgus un produkta pozīcijas izvēli, konkurences stratēģiju izvēli digitālajā transformācijā, mārketinga stratēģijas izstrādi un efektivitātes kontroli.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Kursa mērķis ir veidot izpratni par mūsdienu mārketinga stratēģiju kā neatņemamu uzņēmuma stratēģijas sastāvdaļu digitālajā laikmetā, dažādu mārketinga stratēģiju un to lietošanas iespēju apguvi.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgais darbs ir strukturēts pa tēmām, sākot ar teorētisko literatūras izpēti un beidzot ar praktisku digitālās mārketinga stratēģijas izstrādi reālam uzņēmumam. Studenti strādā individuāli, bet regulāri prezentē savus secinājumus semināros un saņem docētāja atgriezenisko saiti. Darbs balstās uz progresīvu prasmju attīstību, izmantojot mūsdienu digitālos rīkus.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1.Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2024. 2.Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken: Wiley, 2024. 3.Kumar, V., Reinartz, W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 4th ed. Berlin: Springer, 2023. 4.Kannan, P.K., Li, H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 2024. 5.Ryan, D., Jones, C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2024. Papildu/Additional: 1.Davenport, T., Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World: A Framework for Strategic AI Implementation. Harvard Business Review Press, 2023. 2.Malhouse, E.C., et al. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. Journal of Interactive Marketing, 2023. 3.Rust, R.T., Huang, M.H. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. Marketing Science, 2024. 4.Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 2023. 5.Wedel, M., Kannan, P.K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 2024. Akadēmiskās publikācijas/Academic publication: 1.Journal of Marketing - Stanford Graduate School of Business 2.Marketing Science - INFORMS Marketing Science 3.Journal of Interactive Marketing - Elsevier 4.Digital Marketing Review - Emerald Publishing 5.Harvard Business Review - aktuālie raksti par mārketingu Interneta resursi/Internet resources: 1.Google Marketing Platform - https://marketingplatform.google.com 2.HubSpot Marketing Blog - https://blog.hubspot.com/marketing 3.Marketing Land - https://marketingland.com 4.Think with Google - https://www.thinkwithgoogle.com 5.Meta for Business - https://www.facebook.com/business 6.LinkedIn Marketing Solutions - https://business.linkedin.com/marketing-solutions 7.Salesforce Marketing Cloud - https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/ 8.Adobe Experience Cloud - https://business.adobe.com/products/experience-cloud/ 9.MarketingProfs - https://www.marketingprofs.com 10.Content Marketing Institute - https://contentmarketinginstitute.com 11.Smart Insights - https://www.smartinsights.com 12.MarTech - https://martech.org
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mārketing

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas	Nepilna laika neklātienes studijas
--------	---	------------------------------------

	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
1. Mārketinga pamatnostādņu (orientāciju, koncepciju) attīstība un izmantošanas iespējas	2	6	0	0
2. Mārketinga stratēģiskā vadība uzņēmuma vadības sistēmā	2	6	0	0
3. Tirgus analīze mārketinga stratēģiskajā vadībā	4	8	0	0
4. Galvenie stratēģiskie lēmumi mērķtirgus un produkta pozīcijas izvēlē	2	6	0	0
5. Produkta stratēģiskā vadīšana	2	6	0	0
6. Cenu noteikšana mārketinga stratēģiskajā vadīšanā	2	6	0	0
7. Vietas, virzīšanas un personāla stratēģiskā vadīšana	4	8	0	0
8. Konkurences stratēģiju izvēle pēc uzņēmuma vietas tirgū	4	8	0	0
9. Mārketinga efektivitātes mērīšana un kontrole	2	6	0	0
Kopā:	24	60	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj parādīt stratēģiskā mārketinga vadīšanai raksturīgās augsti specializētas zināšanas un šo zināšanu kritisku izpratni.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, eksāmens
Izmantojot apgūtos teorētiskos pamatus, specializētas problēmu risināšanas prasmes, integrējot zināšanas no dažādām jomām spēj pieņemt lēmumus par atbilstošāko mārketinga stratēģiju uzņēmumā, prot analizēt dažādas konkurences stratēģijas, izstrādāt mārketinga stratēģiju, radot jaunas zināšanas.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, eksāmens
Izmantojot jaunas stratēģiskas pieejas prast attīstīt stratēģiskā mārketinga vadīšanu mainīgajos, sarežģītajos nenoteiktības apstākļos, veikt teorētisku ieguldījumu profesionālo zināšanu paaugstināšanā un praktisku ieguldījumu stratēģiskā mārketinga vadīšanas procesa uzlabošanā.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, eksāmens

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
1. Aktīva dalība praktiskajās nodarbībās un vērtējums par praktisko darbu izpildi	30
2. Kursa apguves laikā izstrādāta un prezentēta mārketinga stratēģija	40
3. Eksāmena rezultāti	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	12.0	12.0	0.0		*	