

RTU studiju kurss "Mārketinga vadīšana"

01B00 Rīgas Biznesa skola

Vispārējā informācija

Kods	PBM439
Nosaukums	Mārketinga vadīšana
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Inese Eglīte - Docents (praktiskais)
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti, 4.5 EKPS kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Kursā tiek apgūtas likumsakarības vadīšanas lēmumu pieņemšanā tirguzinības jomā, un dažādas pieejas šo lēmumu pieņemšanā. Apskatītās tēmas: tirgus tipi; pircēju uzvedība, produkts/prece; Integrētā mārketinga komunikācija; cenu noteikšana; piegādes lēmumi un stratēģijas.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Kursa mērķis ir attīstīt studentu spēju analizēt situāciju, izstrādāt un īstenot mārketinga vadības stratēģijas sarežģītās vidēs, piemērojot dažādus jēdzienus, teorijas, faktus, analītiskās procedūras, metodes un modeļus
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Pārbaudes darbi, situāciju analīze, literatūras pārskati, mājas darbu, prezentācijas, gala eksāmens
Literatūra	Kotler, Philip, Keller Kelvin, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Marketing Management: First European Edition, ISBN-10 0273718568, ISBN-13 9780273718567
Nepieciešamās priekšzināšanas	Baklaura izglītība

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Ievads, struktūra un kursa nosacījumi	7	7	0	0
Mārketinga 21. gadsimtā? Tirgus informācija, tirgus izpētes metodes	7	7	0	0
Savienojoties ar pircēju	7	7	0	0
Mārketinga stratēģiju un plānu attīstība. Konkurētspējīga vide	7	7	0	0
Tirgus segmentācija, mērķauditorija un zīmola pozicionēšana	7	7	0	0
Produkta pieejamības attīstība	7	7	0	0
Cenošanas stratēģijas izveide	6	6	0	0
Integrētā mārketinga komunikācija	6	6	0	0
Netradicionālās mārketinga metodes	6	6	0	0
Kopā:	60	60	0	0

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj "savienoties" ar klientu, viņa vērtībām un vajadzībām. Spēj veikt lojalitātes, patērētāja un tirgus analīzi	Pārbaudes darbi, situāciju analīze, literatūras pārskati, mājas darbi, prezentācijas, gala eksāmens
Spēj attīstīt mārketinga stratēģiju un plānu	Pārbaudes darbi, situāciju analīze, literatūras pārskati, mājas darbi, prezentācijas, gala eksāmens
Izprot tirgus segmentāciju, mērķauditoriju un uz pozicionēšanu	Pārbaudes darbi, situāciju analīze, literatūras pārskati, mājas darbi, prezentācijas, gala eksāmens
Izprot integrēto mārketinga komunikāciju	Pārbaudes darbi, situāciju analīze, literatūras pārskati, mājas darbi, prezentācijas, gala eksāmens

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Gadījumu analīzes	24
Grupu gadījumu analīze	10
Mārketinga audita ziņojums	24
Mārketinga audita prezentācija	10
Eksāmens	24
Dalība lekcijās	8
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	2.0	1.0	0.0		*	