

Studiju kursa nosaukums	STARPTAUTISKAIS MĀRKETINGS		
Apjoms kredītpunktos/ ECTS)	2/3	Apjoms (stundās)	80
Priekšzināšanas	Mārketing		
Zinātņu nozare	Vadības zinības		
Zinātņu apakšnozare			
Akadēmisko stundu kopsavilkums		Apjoms (akadēmiskās stundas)	
Tālmācības nodarbības		40	
Kontaktstundas / video lekcijas		8	
Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi		14	
Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas		16	
Eksāmena/Ieskaites darbs		2	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas	Mārketing un tirdzniecība		
Studiju kursa autors(i)	Mg.sc.soc. Ligita Āzena		
Studiju kursa pasniedzējs(i)	Mg.sc.soc. Ligita Āzena		
Studiju kursa mērķis:	Studējošajos radīt izpratni par starptautisko mārketingu un tā realizāciju uzņēmumos, lai attīstītu prasmes plānot un vadīt starptautiskā mārketingā programmas veiksmīgai uzņēmuma izešanai ārvalstu tirgos.		
Prasības kredītpunktu iegūšanai (kurša novērtējuma struktūra):	Gala vērtējums tiek aprēķināts: Moodle diskusija/patstāvīgie darbi – 50 % Eksāmens/ieskaite – 50 % <i>Lai izliktu gala vērtējumu, abās aktivitātēs jāuzrāda sekmīgs vērtējums – ne zemāks kā 4 balles.</i> <i>Gala vērtējums ir vidējā atzīme 10 balļu sistēmā, proporcionāli abu minēto aktivitāšu procentuālajam sadalījumam.</i>		
Studiju rezultāti			
1. Zināšanas: 1.1. Studējošais izvērtē un izklāsta starptautiskā mārketinga realizāciju un plānošanu dažādos uzņēmumos (<i>diskusija</i>); 1.2. Studējošais definē un salīdzina starptautiskā mārketinga jēdzienus, un interpretē to lietojumu dažādās situācijās un pamato savu izvēli (<i>noslēguma darbs</i>). 2. Prasmes: 2.1. Studējošais analizē starptautiskā mārketinga lietojumu dažādās situācijās un raksturo izmantotās starptautiskā mārketingā stratēģijas (<i>diskusija</i>). 3. Kompetence: 3.1. Studējošais novērtē un sistematizē mūsdienu starptautiskā mārketinga tendences un pamato savu viedokli, lai ilustrētu starptautiskā mārketinga efektīvu pielietošanu (<i>diskusija, noslēguma darbs</i>).			
Studiju kursa saturs			

N.p.k.	Temati	Kontaktstundas, video, audio lekcijas	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e- studiju vidē	Eksāmens
1.	Starptautiskā mārketinga būtība 1.1. Starptautiskā mārketinga cēloņi 1.2. Starptautiskā mārketinga mērķi 1.3. Starptautiskā mārketinga veidi	8	4	1	2	2
2.	Starptautiskā mārketinga metodes 2.1. Uzņēmuma ārējā ekonomiskā darbība un tās veidi 2.2. Uzņēmuma mārketinga darbības mērķi un cēloņi		6	2	2	
3.	Starptautiskā mārketinga tirgus izpēte 3.1. Starptautiskā tirgus pētījuma etapi 3.2. Starptautiskā tirgus izpētes kritēriji 3.3. Starptautisko tirgus segmentu vērtējums		4	1	2	
4.	Starptautiskā tirgus segmentācija 4.1. Starptautiskā tirgus segmentēšanas mērķi 4.2. Tirgus segmentēšanas raksturlielumi 4.3. Mārketinga segmentēšanas stratēģijas tirgū		4	2	2	
5.	Iziešana starptautiskajā tirgū 5.1. Starptautiskā tirgus iekarošanas stratēģijas un veidi		6	2	2	

	5.2. Iziešanas ārvalstu tirgos veidi					
6.	Starptautiskā mārketinga vides izpēte 6.1. Uzņēmumu darbību starptautiskā tirgū ietekmējošie faktori		6	2	2	
7.	Starptautiskā mārketinga stratēģiju izstrāde 7.1. F. Kotlera starptautiskā mārketinga pamatkonceptijas 7.2. Mārketinga komplekss 7.3. Valstu uzvedības stili starptautiskajā tirgū		6	2	2	
8.	Starptautiskā mārketinga kompleksa veidošana 8.1. Produkta politikas stratēģijas 8.2. Uzņēmuma cenu politika, izejot pasaules tirgū 8.3. Realizācijas virzienu (tirgu) izvēle 8.4. Mārketinga komunikācija		4	2	2	
KOPĀ:		8		40	14	16
80						

Apgūstot studiju kursu un sekmīgi nokārtojot pārbaudījumus, studējošais spēj (*zināšanas, prasmes un kompetences*)

Studiju rezultāti:	Novērtēšanas kritēriji		
	(40-69%)	(70-89%)	(90-100%)
Zināšanas	nosaukt un atpazīt terminus	definēt un atpazīt terminoloģiju	izprast un piedāvāt situāciju risinājumu
Prasmes	lietot un pamatot terminu pielietojumu	pārbaudīt un analizēt terminu pielietojumu praksē	sintezēt, modelēt un diskutēt par reālām problēmsituācijām
Kompetences	atbildība, iniciatīva un radošums novērtējot reālas problēmsituācijas	lēmumu pieņemšana, kritiskā domāšana reālās problēmsituācijās, prezentācijas prasmes piedāvājot risinājumus problēmsituācijās	organizēšanas un plānošanas prasmes un pašdisciplīna risinot dažādas sarežģītības jautājumus un pieņemt pamatotus lēmumus

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums

<div>Studiju rezultāti</div> <div>Novērtēšanas metode</div>	1. zināšanas	2. prasmes	3. kompetences
Attālinātā diskusija	X	X	X
Eksāmens	X		X

Pamatliteratūra

1.	Blaits D. Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.
2.	Mooij M. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. Los Angeles: SAGE, 2010.

Papildliteratūra

1.	Kotlers F. Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007.
2.	Niedrītis J. Ē. Mārketings. Biznesa augstskola Turība, 2008.
3.	Kotler F. Principles of Marketing. – London: Prentice Hall, 2005.
4.	Акулич И. Л. Международный маркетинг, BSA, 2009.

Ieteicamā periodika

1.	www.latvijavar.lv
2.	http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf