

Studiju kursa nosaukums	MĀRKETINGS II		
Apjoms (kredītpunktos/ ECTS)	2 / 3	Apjoms (stundās)	80
Priekšzināšanas	Ekonomikas pamati vidusskolas kursa apjomā, Mārketinga I		
Zinātņu nozare	Sociālās zinātnes / Ekonomika un uzņēmējdarbība		
Zinātņu apakšnozare	Tirgzinības		
Akadēmisko stundu kopsavilkums		Apjoms (akadēmiskās stundas)	
Tālmācības nodarbības		40	
Kontaktstundas (klātienēs nodarbības)		8	
Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi		14	
Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas		16	
Eksāmena/Ieskautes darbs		2	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas	Mārketinga un tirdzniecība		
Studiju kursa autors(i)	Mg.oec. Aigars Plotkāns Papildināts 2019.gadā: Mg.oec. Iveta Dembovska		
Studiju kursa pasniedzējs(i)	Mg. oec. Iveta Dembovska		
Studiju kursa mērķis	Sniegt teorētiskās zināšanas, attīstīt un nostiprināt praktiskā darba iemaņas preču un pakalpojumu mārketinga mix analīzē, plānošanā un izstrādē, sekmējot analītisku iemaņu attīstību, praktiski veicot mārketinga stratēģiju analīzi un izvēli, pieļauto kļūdu analīzi.		
Prasības studiju kursa apguvei	<u>Gala vērtējums</u> tiek aprēķināts: Moodle diskusija/patstāvīgie darbi – <u>50</u> % Eksāmens – <u>50</u> %  <i>Lai izliktu gala vērtējumu, abās aktivitātēs jāuzrāda sekmīgs vērtējums – ne zemāks kā 4 balles.</i> <i>Gala vērtējums ir vidējā atzīme 10 baļļu sistēmā, proporcionāli abu minēto aktivitāšu procentuālajam sadalījumam.</i>		
Studiju rezultāti			
1.Zināšanas: 1.1. Studējošais parāda preču un pakalpojumu mārketinga atšķirības. 1.2. Studējošais apgūst produktu un pakalpojumu analīzes principus. 1.3. Studējošais apraksta mārketinga mix elementu plānošanas un mijiedarbības principus. 2. Prasmes: 2.1. Studējošais sistematizē, klasificē un analizē informāciju par mārketinga stratēģijām. 2.2. Studējošais demonstrē raksturīgāko mārketinga kļūdu analīzi, novērtē un pamato uzņēmuma konkurētspēju. 3. Kompetence: 3.1. Studējošais izstrādā ar produktu un pakalpojumu mārketinga mix izpēti, analīzi un plānošanu saistītus uzdevumus. 3.2. Studējošais sagatavo un aizstāv mārketinga plānu.			

### 3.3. Studējošais pieņem lēmumus savas kompetences ietvaros.

#### 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.	<b>Pakalpojumu un preču mārketinga atšķirības.</b> Preču mārketinga mix. Pakalpojumu mārketinga mix.	8	4	1	2	2
2.	<b>Produkti un to analīze.</b> Produktu klasifikācija un raksturlielumi. Produktu klasifikācija. Produktu raksturlielumi. Produktu iesaiņojums un sortiments. Iesaiņojuma funkcijas. Sortimenta veidošanas principi. Produktu dzīves cikls. Produktu dzīves cikla raksturojums. Jaunu produktu izstrāde.		6	2	2	
3.	<b>Pakalpojumu galaprodukta analīze.</b> Pakalpojuma patērētāja apmierinātību veidojošie faktori. Pakalpojuma sniedzēja izvēles kritēriji. Pakalpojuma kvalitāte. Pakalpojuma standarti. Pakalpojuma kvalitātes uzturēšana. Pakalpojuma kvalitātes kontrole.		4	1	2	
4.	<b>Produktu sadales organizācija.</b> Produktu sadales principi. Sadales kanālu starpnieku optimizācija. Jaunu sadales kanālu izveidošana.		4	2	2	
5.	<b>Produktu virzīšana tirgū.</b> Sabiedrisko attiecību loma produktu virzīšanā. Efektīva reklāma. Noietā veicināšanas pasākumi. Tiešā pārdošana. Tiešais mārketinga.		6	2	2	
6.	<b>Produktu cenu veidošanas sistēma.</b> Cenu veidošanas metodes. Cenu veidošanas stratēģijas. Klientu lojalitāti veicinoša cenu veidošanas stratēģija. „Krējuma nosmēšanas” cenu stratēģija. Tirgus iekarošanas cenu veidošanas stratēģija. Zemo cenu stratēģija.		6	2	2	

	<b>STUDIJU KURSA APRAKSTS</b>	<b>APSTIPRINĀTS</b> Biznesa vadības koledžas 18.01.2021. Studiju padomes sēdē Protokols Nr. VAD 4-03/18.01.2021
---	-------------------------------	--

	Cenošana – cenu noteikšanas sistēmas.				
7.	<b>Mārketiņa stratēģiju izvēli ietekmējošie faktori.</b> Tirgus attiecību ekonomiskie likumi. Uzņēmuma attīstības iespējas. Mārketiņa stratēģiju izvēles metodes.		6	2	2
8.	<b>Mārketiņa spožums un posts.</b> Mūsdienu mārketiņa teorētiskā krīze. Desmit mārketiņa grēki. Integrētais mārketiņš.		4	2	2
<b>KOPĀ:</b>		8		40	14
		<b>80</b>			

Apgūstot studiju kursu un sekmīgi nokārtojot pārbaudījumus, studējošais spēj:			
Studiju rezultāti:	Novērtēšanas kritēriji		
	(40-69%)	(70-89%)	(90-100%)
<b>Zināšanas</b>			
Parādīt preču un pakalpojumu mārketiņa atšķirības. Apgūt produktu un pakalpojumu analīzes principus.	Nepilnīgi parāda preču un pakalpojumu mārketiņa atšķirības, produktu un pakalpojumu analīzes principus, bet nespēj katru jautājumu izklāstīt plašāk un pamatot savu viedokli.	Labi parāda preču un pakalpojumu mārketiņa atšķirības, produktu un pakalpojumu analīzes principus, par katru jautājumu var izklāstīt plašāk, bet tomēr nespēj pamatot savu viedokli.	Teicami parāda preču un pakalpojumu mārketiņa atšķirības, produktu un pakalpojumu analīzes principus, par katru jautājumu var izklāstīt plašāk un spēj argumentēt savu viedokli.
Aprakstīt mārketiņa mix elementu plānošanas un mijiedarbības principus	Virspusēji apraksta mārketiņa kompleksa (mix) plānošanas un mijiedarbības principus.	Labi apraksta mārketiņa kompleksa (mix) plānošanas un mijiedarbības principus., bet nespēj izklāstīt un pamatot savu viedokli	Teicami apraksta mārketiņa kompleksa (mix) plānošanas un mijiedarbības principus, var pamatot savu viedokli
<b>Prasmes</b>			

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 4	lpp 3 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------

Sistematizēt, klasificēt un analizēt informāciju par mārketinga stratēģijām	Nepilnīgi sistematizē, klasificē un analizē informāciju par uzņēmuma mārketinga stratēģijām. Ir grūtības piedāvāt risinājumus stratēģijas uzlabošanai un īstenošanai.	Labi sistematizē, klasificē un analizē informāciju par uzņēmuma mārketinga stratēģijām, taču ir grūtības piedāvāt risinājumus stratēģijas uzlabošanai un īstenošanai.	Teicami sistematizē, klasificē un analizē informāciju par uzņēmuma mārketinga stratēģijām. Piedāvā risinājumus stratēģijas uzlabošanai un īstenošanai.
Demonstrēt raksturīgāko mārketinga kļūdu analīzi, novērtē un pamato uzņēmuma konkurētspēju	Ar grūtībām nosaka mārketinga kļūdas, novērtē uzņēmuma konkurētspēju.	Nosaka mārketinga kļūdas, novērtēt uzņēmuma konkurētspēju, taču nespēj katru faktoru analizēt plašāk un pamatot savu viedokli.	Nosaka mārketinga kļūdas, novērtē uzņēmuma konkurētspēju, analizē katru faktoru plašāk un pamato savu viedokli.
<b>Kompetences</b>			
Izstrādā ar produktu un pakalpojumu mārketinga mix izpēti, analīzi un plānošanu saistītus uzdevumus.	Nepilnīgi pēta, analizē un plāno produktu un pakalpojumu kompleksu, nepilnīgi identificē problēmsituācijas un diskutē par problemātiku, grūtības ar sava viedokļa argumentāciju	Sekmīgi pēta, analizē un plāno produktu un pakalpojumu kompleksu, labi identificē problēmsituācijas un diskutē par problemātiku, bet grūtības ar priekšlikumu izstrādi	Teicami pēta, analizē un plāno produktu un pakalpojumu kompleksu, labi identificē problēmsituācijas un diskutē par problemātiku, izstrādā savus priekšlikumus.
Sagatavo un aizstāv mārketinga plānu.	Nevar sagatavot un aizstāvēt mārketinga plānu, virspusēji aizstāv savu viedokli par darba rezultātiem	Izstrādā un aizstāv mārketinga plānu, bet grūti argumentē savu viedokli	Izstrādā un aizstāv mārketinga plānu, pamato savu viedokli un sniedz priekšlikumus problēmsituāciju risinājumiem
Pieņem lēmumus savas kompetences ietvaros..	Ar grūtībām apkopo un prezentē rezultātu, virspusēji izklāsta savu viedokli par darba rezultātiem, nespēj sniegt priekšlikumus	Apkopo un prezentē rezultātu, bet nepilnīgi argumentē grūtības izstrādāt priekšlikumu	Apkopo un prezentē rezultātu dažādos veidos, argumentē savu viedokli un sniedz priekšlikumus.

	<b>STUDIJU KURSA APRAKSTS</b>	<b>APSTIPRINĀTS</b> Biznesa vadības koledžas 18.01.2021. Studiju padomes sēdē Protokols Nr. VAD 4-03/18.01.2021
---	-------------------------------	--

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums			
Novērtēšanas metode	Studiju rezultāti		
	1.1–1.3	2.1-2.2.	3.1-3.3.
Attālinātā diskusija	X	X	----
Eksāmens	X	X	X

#### Pamatliteratūra

1.	Praude V. Mārketing: teorija un prakse. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums. 1. grāmata.- Rīga, Burtene, 2011.ISBN 978-9984-833-03-3.
2.	Praude V. Mārketing: teorija un prakse. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums. 2. grāmata.- Rīga, Burtene, 2011.ISBN 978-9984-833-04-03.
3.	Goodman M., Kotler Ph., Brady M., Keller K.L., Hansen T. Marketing Management.- Pearson Education Limited, 2016. ISBN-10: 1292093234

#### Papildliteratūra

	Chernev A. Foreworld by Philip Kotler. Strategic marketing management.-Published by Cerebellum Press, USA,- 2011. ISBN: 978-1-936572-01-4,-212.p.
	Kotlers F. Desmit mārketinga grēki; no angļu val. tulk. Teika Lapsa. - Rīga : Jumava, 2006
	Kumar V., Reinartz W.Customer Relationship Management. 2nd ed. -Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K, ISBN-10: 364220130X, 2012.
	Praude, V., Šalkovska, J. <i>Mārketinga komunikācijas1</i> .- Rīga: Vaidelote, 2005.- 485.lpp
	Praude, V., Šalkovska, J. <i>Mārketinga komunikācijas2</i> .-Rīga: Vaidelote, 2005.- 454.lpp.

#### Ieteicamā periodika

1.	Digitālā biznesa rokasgrāmata. <a href="http://rokasgramata.lv/vadiba/">http://rokasgramata.lv/vadiba/</a>
----	--

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 4	lpp 5 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------