

Studiju kursa nosaukums		PATĒRĒTĀJU RĪCĪBA TIRGŪ	
Apjoms kredītpunktos/ ECTS)		2/3	Apjoms (stundās) 80
Priekšzināšanas		Tirgzinības	
Zinātņu nozare		Ekonomika	
Zinātņu apakšnozare		Tirgzinības	
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/Ieskaite darbs		2	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas		Mārketinga un tirdzniecība	
Studiju kursa autors(i)		Toms Kreicbergs	
Studiju kursa pasniedzējs(i)		Toms Kreicbergs	
Studiju kursa mērķis:		Studiju priekšmeta mērķis ir apgūt un izprast patērētāju uzvedības likumsakarības un ietekmējošos faktorus, lai iegūtās zināšanas varētu izmantot marketinga aktivitāšu plānošanā. Pilnveidot prasmi argumentēt savu domu, izmantojot atbilstošu teoriju un praktiskus piemērus.	
Prasības kredītpunktu iegūšanai (kursa novērtējuma struktūra):		Gala vērtējums tiek aprēķināts: Moodle diskusija/patstāvīgie darbi – 50% Eksāmens/ieskaite – 50% Lai izliktu gala vērtējumu, abās aktivitātēs jāuzrāda sekmīgs vērtējums – ne zemāks kā 4 balles. Gala vērtējums ir vidējā atzīme 10 balļu sistēmā, proporcionāli abu minēto aktivitāšu procentuālajam sadalījumam.	
Studiju rezultāti			
1. Zināšanas: studējošais apraksta patērētāju uzvedības modeļus un to ietekmējošos faktorus.			
2. Prasmes: 2.1. studējošais argumentē savu viedokli, atbildot uz jautājumiem par patērētāju uzvedību tirgū, spēj izdarīt secinājumus pastiprinot tos ar teoriju un praktiskiem piemēriem; 2.2. studējošais veic pētījumu patērētāju uzvedībā.			
3. Kompetence: 3.1. studējošais identificē problēmu tirgzinību nozarē, kas ir saistīta ar komplekso patērētāju uzvedību; 3.2. studējošais paskaidro patērētāju uzvedības psiholoģiskos faktorus; 3.3. studējošais paskaidro patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu; 3.4. studējošais veido efektīvu komunikāciju ar patērētāju; 3.5. studējošais risina dažādas sarežģītas situācijas saistībā ar patērētāju uzvedību tirgū, nākot klajā ar saviem priekšlikumiem.			
Studiju kursa saturs			
Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 3	lpp 1 no 3

N.p.k.	Temati	Kontaktstundas, video, audio nodarbības	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e- studiju vidē	Eksāmens
1.	Ievads patērētāju uzvedībā	8	40	14	16	2
2.	Patērētāju uzvedības modelis un ietekmējošie faktori					
3.	Patērētāju lēmuma pieņemšana					
4.	Patērētāja uzvedības kultūras un sociālie faktori					
5.	Patērētāju uzvedības psiholoģiskie faktori					
6.	Patērētāju izpēte					
7.	Komunikācija ar patērētāju					
8.	Patērētāju uzvedība biznesa tirgū					
KOPĀ:		8	40	14	16	2
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	Izklāsta priekšmeta mērķus	Ilustrē teorijas un to pielietojumu	Salīdzina teorijas un spēj tās pielietot, izskaidrojot problēmas risinājumus
Prasmes	Pielieto teorijas priekšmeta problēmu risinājumā	Padziļināti analizē problēmas būtību patērētāju uzvedībā	Spēj atrast sarežģītu problēmu risinājumus
Kompetences	Piedāvā vairākus problēmas risinājumus, diskutē ar sevi par risinājumiem	Kritiski izvērtē un, pielietojot teoriju, izanalizē problēmu priekšmetā	Secina un detalizēti argumentē savu viedokli par aktuālām problēmām priekšmetā

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums

<div>Studiju rezultāti</div> <div>Novērtēšanas metode</div>	1.	2.	3.
Moodle diskusija/uzdevums	X	X	X
Eksāmens	X	X	X

Pamatliteratūra

1.	Sassatelli, R. (2007). <i>Consumer culture - History, theory, politics</i> . Sage Publications
2.	Southerton, D. (2011). <i>Encyclopedia of consumer culture</i> . Sage Publications
3.	Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). <i>Consumer behavior</i> . Oxford University Press.

Papildliteratūra

1.	Denzin, N., & Lincoln, Y. (2003). <i>Strategies of qualitative inquiry</i> (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
2.	Fairclough, N. (2003). <i>Analysis discourse textual analysis for social research</i> . London: Routledge
3.	Solomon, M. (2007). <i>Consumer Behaviour- Buying, having and being</i> (7th ed.). Pierson Prentice Hall.