

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

Studiju kursa nosaukums		MĀRKETINGS	
Apjoms (kredītpunktos/ ECTS)	2 / 3	Apjoms (stundās)	80
Priekšzināšanas	Ekonomikas pamati, mārketinga vidusskolas kursu apjomā		
Zinātņu nozare	Sociālās zinātnes/ Ekonomika un uzņēmējdarbība		
Zinātņu apakšnozare	Tirgzinība		
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	Biroja vadība		
Studiju kursa autors(i)	Mg.oec. Aigars Plotkāns Papildināts 2017.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 mārketinga principu lietošanā, informācijas ieguvē, apstrādē, mārketinga vadības un lēmumu pieņemšanā, sekmējot analītisku iemaņu attīstību, veicot mārketinga vides, konkurentu, pozicionēšanas analīzi, kā arī mārketinga stratēģijas izstrādi un 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 atpazīst un apraksta mārketinga lomu uzņēmumu darbībā un komercdarbības organizēšanā. 1.2. Studējošais nosauc uzņēmuma darbības stratēģiskās vadīšanas principus. 1.3. Studējošais identificē un atpazīt dažādus patērētāja uzvedības modeļus un to posmus. 1.4. Studējošais zina un paskaidro dažādus mārketinga stratēģijas elementus. Prasmes: 2.1. Studējošais novērtē uzņēmuma konkurētspēju; 2.1. Studējošais izstrādā un novērtē uzņēmuma mārketinga stratēģiju. 2.2. Studējošais analizē informāciju par mārketinga vidi; 2.3. Studējošais segmentē tirgu un nosaka mērktirgu/mērķauditoriju; 2.4. Studējošais izpēta tirgu, pielietojot vienkāršas statistiskas metodes un interpretē iegūtos rezultātus. 2.5. Studējošais identificē un apkopo pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošos faktorus. Kompetence:			

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 3	lpp 1 no 6
-----------------------	----------------------	-----------	------------

- 3.1. Studējošais veido, pielāgo un uzlabo uzņēmuma mārketinga stratēģiju, kā arī plāno un organizē darbu mārketinga stratēģijas realizēšanai.
- 3.2. Studējošais izmanto iegūtas zināšanas un prasmes patstāvīgi plānojot un organizējot uzņēmuma mārketinga darbu.

Studiju kursa temati/plāns

N.p.k.	Nodarbības/ Temati	Kontaktstundas, video, audio nodarbības	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e-	Eksāmens
1.	Mārketinga un tā loma komercdarbības organizēšanā. Mārketinga vadības principi. Mārketinga plānošanas līmeņi.	8	4	1	2	2
2.	Mārketinga iekšējā un ārējā vide. Ekonomiskie faktori. Sociālie un kultūras faktori. Politiskā un likumdošanas vide. Infrastruktūras attīstība. Resursu ietekmes plānošana. Tirgus faktoru ietekme.		6	2	2	
3.	Mārketinga vadības organizācija uzņēmumā. Organizācijas filozofija, misija un tēls. Organizācijas stratēģisko un finanšu mērķu definēšana. Organizācijas mārketinga vadības struktūra. Mārketinga personāla vadība.		6	2	2	
4.	Mārketinga lēmumu atbalsta sistēma. Informācijas un komunikācijas loma mārketinga lēmumu pieņemšanā. Mārketinga informācijas avoti. Mārketinga pētījumu raksturojums. Mārketinga pētījumu metodes.		6	2	2	
5.	Tirgus segmentācija un mērķtirgus noteikšana. Tirgus segmentācijas mērķi un parametri.		4	1	2	
6.	Konkurence un produktu pozicionēšana. Konkurences loma mārketinga plānošanas procesā. Konkurentu novērtēšanas metodes. Portera piecu spēku modelis. Bostonas matrica. Konkurences cīņas metodes. Cenu konkurence. Zīmolu konkurence. Konkurences cīņa par		6	2	2	

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

	izplatīšanas kanāliem.					
7.	Pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošie faktori. Pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbība. Cena kā pieprasījumu ietekmējošais faktors. Pieprasījuma novērtēšana un prognozēšana		4	2	2	
8.	Uzņēmuma spēka novērtējums. Personāla spēks. Kreativitāte kā spēka izpausme.		4	2	2	
	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			
Atpazīt un aprakstīt mārketinga lomu uzņēmumu darbībā un komercdarbības organizēšanā	Nepilnīgi apraksta par mārketinga nozīmi uzņēmuma darbībā un komercdarbības organizēšanā, nespēj katru jautājumu izklāstīt plašāk un pamatot savu viedokli	Pilnīgi apraksta mārketinga nozīmi uzņēmuma darbībā un komercdarbības organizēšanā, katru jautājumu var izklāsta plašāk, bet tomēr nepietiekami pamato savu viedokli	Teicami apraksta par mārketinga nozīmi uzņēmuma darbībā un komercdarbības organizēšanā, katru jautājumu var izklāsta plašāk un argumentē savu viedokli
Nosaukt uzņēmuma darbības stratēģiskās vadības principus. identificēt un atpazīt dažādus patērētāja uzvedības modeļus un to posmus. Paskaidrot dažādus mārketinga stratēģijas elementus.	Vāji paskaidro, tirgzinības teorētiskos aspektus, nosauc dažādas pieejas un uzņēmumu pieredzi tirgzinības jautājumu risināšanā.	Labi paskaidro, tirgzinības teorētiskos aspektus, nosauc dažādas pieejas un identificē uzņēmumu pieredzi tirgzinības jautājumu risināšanā., bet nespēj pamatot savu viedokli	Teicami paskaidro, tirgzinības teorētiskos aspektus, nosauc dažādas pieejas un identificē uzņēmumu pieredzi tirgzinības jautājumu risināšanā., pamato savu viedokli
Prasmes			

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 3	lpp 3 no 6
-----------------------	----------------------	-----------	------------

Novērtēt uzņēmuma konkurētspēju	Nepilnīgi novērtē uzņēmuma konkurētspēju, atrod nepieciešamo informāciju, bet kļūdaini, atlasa, grupē, apkopo un analizē datus	Novērtē uzņēmuma konkurētspēju, atrod nepieciešamo informāciju, atlasa, grupē, apkopo un bet nepilnīgi analizē datus	Novērtē uzņēmuma konkurētspēju, atrod nepieciešamo informāciju, atlasa, grupē, apkopo un pilnīgi analizē datus
Analizēt informāciju par mārketinga vidi; izstrādāt un novērtēt uzņēmuma mārketinga stratēģiju	Nepilnīgi sistematizē, klasificē un analizē uzņēmuma tirgzinības aktivitātes un to ietekmējošos faktorus. Ir grūtības piedāvāt risinājumu, pieņemt lēmumu atbilstoši identificētai problēmai	Labi sistematizē un klasificē uzņēmuma tirgzinības aktivitātes un to ietekmējošos faktorus, bet ir nepilnības analizēt Var pieņemt lēmumu atbilstoši identificētai problēmai	Teicami sistematizē, klasificē un analizē uzņēmuma tirgzinības aktivitātes un to ietekmējošos faktorus. Piedāvā risinājumu, pieņem lēmumu atbilstoši identificētai problēmai, spēj argumentēt savu viedokli un sniegt priekšlikumus.
Segmentēt tirgu un noteikt mērķtirgu.	Grūtības tirgus segmentācijā un mērķtirgus noteikšanā.	Patstāvīgi segmentē tirgu un nosaka mērķtirgu, bet grūtības pamatot savu viedokli.	Patstāvīgi segmentē tirgu, nosaka mērķtirgu, pamato savu viedokli.
Izpētīt tirgu, pielietojot vienkāršas statistiskas metodes un interpretēt iegūtos rezultātus	Patstāvīgi izpēta, t tirgu, apkopo un sistematizē un klasificē, grūtības analizēt datus	Patstāvīgi izpēta, tirgu, apkopo un sistematizē un klasificē, grūtības analizēt datus	Patstāvīgi izpēta, tirgu, apkopo un analizē datus
Identificēt un apkopot pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošos faktorus.	Nepilnīgi identificē pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošos faktorus, nepietiekami plaši analizē katru faktoru plašāk un nepamato savu viedokli	Labi identificē pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošos faktorus, nepietiekami plaši analizē katru faktoru plašāk un nepietiekami pamato savu viedokli	Labi identificē pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošos faktorus, plaši analizē katru faktoru plašāk un i pamato savu viedokli
Kompetences			
Veidot, pielāgot un uzlabot uzņēmuma mārketinga stratēģiju, Plānot un organizēt darbu mārketinga	Neveic konkrētus ar vides, konkurentu, produktu pozicionēšanu	Labi pēta konkrētus ar vides, konkurentu, produktu	Teicami pēta ar konkrētus ar vides, konkurentu,

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

stratēģijas realizēšanai	pētījumus, izpētes metodes pielieto nekorekti, nespēj identificēt problēmsituācijas un diskutēt par problemātiku, pastāv grūtības ar sava viedokļa argumentāciju, neplāno un neorganizē darbu mārketinga stratēģijas ieviešani	pozicionēšanu saistītus pētījumus, kļūdaini pielietot izpētes metodes, argumentē savu viedokli, identificē problēmsituācijas un diskutēt par problemātiku, plāno un organizē darbu mārketingā citu uzraudzībā un atbalstā	produktu pozicionēšanu saistītus pētījumus, atbilstoši pielieto izpētes metodes, argumentē savu viedokli, identificē problēmsituācijas un diskutēt par problemātiku, plāno un organizē darbu mārketingā patstāvīgi, sniedz priekšlikumus
--------------------------	--	---	--

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums

<div>Studiju rezultāti</div> <div>Novērtēšanas metode</div>	1.1–1.5	2.1-2.5	3.1-3.2
Moodle diskusija/uzdevums	X	X	-----
Ieskaite/ 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.	Goodman M., Kotler Ph., Brady M., Keller K.L., Hansen T. Marketing Management.- Pearson Education Limited, 2016. ISBN-10: 1292093234
3.	Burrow, J., Marketing. 5th edition.- South Western Educational Publishing, 2020. ISBN-13: 9780357135747
4.	Scott D. M. The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.- Hoboken, New Jersey John Wiley & Sons, Inc., 2017

Papildliteratūra

1.	Kennet E. C., James K.E. Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice. - SAGE Publications Inc, 2013Pride W.M., Ferrell,O. C. Marketing. 17th ed., Mason OH, 2014
2.	Freeman,A., Marketing Management: A Strategic Approach.-Willford Press, 2020. - ISBN-13: 9781682857687
3.	Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. 2nd ed. - Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K, ISBN-10: 364220130X, 2012.
4.	Kennet E. C., James K.E. Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice .- SAGE Publications Inc, 2013

Ieteicamā periodika

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 3	lpp 5 no 6
-----------------------	----------------------	-----------	------------

1.	Digitālā biznesa rokasgrāmata. http://rokasgramata.lv/vadiba/
2.	Journal of Marketing
3.	EBSCO Publishing database. http://www.epnet.com/database.html
4.	Business Marketing Association. http://www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1