

Studiju kursa nosaukums	MĀRKETINGA PLĀNOŠANA UN REKLĀMA		
Apjoms (kredītpunktos/ECTS)	2 / 3	Apjoms (stundās)	Apjoms (kredītpunktos/ECTS)
Priekšzināšanas	Mārketingā		
Zinātņu nozare	Ekonomika un uzņēmējdarbība		
Zinātņu apakšnozare	Tirgziņa		
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:	Motivēt studējošos apgūt teorētiskās zināšanas mārketinga plānošanā un reklāmā, lai viņi attīstītu un nostiprinātu praktiskās iemaņas mārketinga stratēģiju un zīmola vērtības celšanas stratēģiju izstrādē, attiecību mārketinga un reklāmas kampaņu organizēšanā un plānošanā.		
Prasības kredītpunktu iegūšanai (kurša novērtējuma struktūra):	<u>Gala vērtējums</u> tiek aprēķināts: <ul style="list-style-type: none"><li>• Moodle diskusija/uzdevums – 40%</li><li>• Eksāmens – 60%</li></ul> <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 paskaidro mārketinga plānošanas procesu un zīmola vērtības celšanas stratēģijas; 1.2. Studējošais izšķir mārketinga stratēģiju veidus; 1.3. Studējošais nosauc reklāmas veidus un kanālus. 2. Prasmes: 2.1. Studējošais pamato mārketinga mix elementu plānošanas principus; 2.2. Studējošais ilustrē zīmola vērtības celšanas stratēģijas. 3. Kompetence: 3.1. Studējošais plāno attiecību mārketingu; 3.2. Studējošais organizē reklāmas kampaņas.			
Studiju kursa saturs			

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.	<b>Mārketiņa plānošanas process un tirgus pozīcijas analīze.</b> Mārketiņa plānošanas posmi, līmeņi. Pakalpojumu analīzes metodes. Produktu tirgus pozīcijas analīze.	8	5	2	2	2
2.	<b>Mārketiņa stratēģiju izvēle.</b> Stratēģijas jēdziens. Stratēģijas līmeņi. Stratēģijas realizācijas iespēju analīze. Mārketiņa stratēģiju veidi. Specifiskas mārketiņa stratēģijas. Mārketiņa stratēģijas mazajam biznesam.		5	1	2	
3.	<b>Zīmola vērtības celšanas stratēģija.</b> Zīmola teorētiskā analīze. Tēla veidošanas principi. Zīmola veidošanas principi. Zīmola vērtības celšanas metodes.		5	2	2	
4.	<b>Attiecību mārketiņa (CRM) ieviešanas plānošana.</b> Klientu noturēšanas nepieciešamība. Attiecību mārketiņa teorētiskais raksturojums. Datu bāzes izmantošana attiecību mārketiņa ieviešanā. Iekšējais mārketings. Iekšējā mārketiņa audits. Analīze „svarīgums – izpilde”. Hercberga darba motivācijas teorija. Attiecību mārketiņa ieviešana.		5	1	2	
5.	<b>Konkurences stratēģijas.</b> Konkurences loma mārketiņa plānošanas procesā. Konkurentu novērtēšanas metodes. Konkurences cīņas metodes. Mārketiņa karu teorija.		5	2	2	
6.	<b>Reklāmas būtība un veidi.</b> Reklāmas definīcijas. Reklāmas mērķi. Reklāmas veidi: tēlu veidojošā; informējošā;		5	2	2	

	pārliecinošā; atgādinošā; biedējošā; šokējošā un klusējošā reklāma un to izvēle.					
7.	<b>Reklāmas izplatīšanas kanāli.</b> Reklāmas kanālu attīstības tendences. Reklāma televīzijā. Reklāma radio. Reklāma žurnālos. Reklāma laikrakstos. Reklāma <i>Internetā</i> . <i>Interneta</i> reklāmas veidi (mājas lapa; reklāmas baneri; sponsorēšana; alianses programmas). Mobilais mārketingas. Tiešie pasta sūtījumi.		5	2	2	
8.	<b>Reklāmas kampaņu organizēšana.</b> Tirgus pozīcijas noteikšana. Reklāmas kampaņas mērķi. Reklāmas kampaņas plānošana.		5	2	2	
<b>KOPĀ:</b>		8	40	14	16	2
		<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>			
Paskaidrot mārketinga plānošanas procesu un zīmola vērtības celšanas stratēģijas.	Ar grūtībām paskaidro mārketinga plānošanas procesu un zīmola vērtības celšanas stratēģijas	Labi paskaidro mārketinga plānošanas procesu un zīmola vērtības celšanas stratēģijas bet ir grūtības pamatot savu viedokli	Teicami paskaidro mārketinga plānošanas procesu un zīmola vērtības celšanas stratēģijas. Spēj argumentēt savu viedokli.
Izšķirt mārketinga stratēģiju veidus.	Ar grūtībām izšķir mārketinga stratēģiju veidus.	Atšķir mārketinga stratēģiju veidus.	Pārzina visus mārketinga stratēģiju veidus.
Nosaukt reklāmas veidus un kanālus.	Nepilnīgi nosauc reklāmas veidus un kanālus.	Nepilnīgi nosauc reklāmas veidus un kanālus, bet grūtības argumentēt savu viedokli	Pilnībā nosauc reklāmas veidus un kanālus, labi argumentē savu viedokli
<b>Prasmes</b>			

Pamatot mārketinga mix elementu plānošanas principus	Grūtības atrast papildus mārketinga mix elementu plānošanas principus un pamatot tos.	Atrod papildus informāciju par mārketinga mix elementu plānošanas principiem, bet pastāv grūtības tos pamatot.	Patstāvīgi atrod papildus informāciju par mārketinga mix elementu plānošanas principiem, pamato savu viedokli.
Novērtēt un attīstīt zīmola vērtības celšanas stratēģijas	Neprecīzi atrod nepieciešamo informāciju, novērtēt un attīsta zīmola vērtības celšanas stratēģijas.	Precīzi atrod nepieciešamo informāciju, novērtēt un attīsta zīmola vērtības celšanas stratēģijas.	Precīzi atrod nepieciešamo informāciju, novērtēt un attīsta zīmola vērtības celšanas stratēģijas, spēj pamatot savu viedokli un izstrādāt savus priekšlikumus.
Noteikt un pamatot konkurences cīņas stratēģijas	Neprecīzi nosaka un pamato konkurences cīņas stratēģijas, kļūdaini identificē problēmsituācijas un nediskutē par problemātiku	Precīzi nosaka un pamato konkurences cīņas stratēģijas, identificē problēmsituācijas, bet nediskutē par problemātiku	Precīzi nosaka un pamato konkurences cīņas stratēģijas, identificē problēmsituācijas, un diskutē par problemātiku
<b>Kompetences</b>			
Spēj plānot attiecību mārketingu.	Neprot plānot attiecību mārketingu, nemāk argumentēt savu viedokli	Prot plānot attiecību mārketingu grūtības argumentēt savu viedokli	Teicami plāno attiecību mārketingu, argumentēt savu viedokli.
Spēj izstrādāt un organizēt reklāmas kampaņas.	Neprot patstāvīgi plānot un organizēt reklāmas kampaņas, nespēj argumentēt savu viedokli, nespēj identificēt problēmsituācijas un nediskutē par problemātiku.	Patstāvīgi plāno un organizē reklāmas kampaņas, taču nespēj argumentēt savu viedokli, nespēj identificēt problēmsituācijas un diskutēt par problemātiku	L patstāvīgi plāno un organizē reklāmas kampaņas, spēj argumentēt savu viedokli, spēj identificēt problēmsituācijas un diskutēt par problemātiku.
<b>Iegūto studiju rezultātu apliecinājums</b>			
<div> <div>Studiju rezultāti</div> <div>Novērtēšanas metode</div> </div>	<b>1.1.-1.3.</b>	<b>2.1.-2.3.</b>	<b>3.1.-3.2.</b>
Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 4	lpp 4 no 5

Moodle diskusija/uzdevums	X	X	X
Eksāmens	X	X	X

**Pamatliteratūra**

1.	Fill Ch., Turnbull S. Marketing Communications: discovery, creation and conversations .7th Revised edition . -Pearson Education Limited, 2016
2.	Egan J. Marketing Communications. 2nd Revised edition.- SAGE Publications Ltd., 2014
3.	Zook Ze, Smith P. R. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 6th Revised edition. - Kogan Page Ltd., 2016.

**Papildliteratūra**

1.	Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. 2nd ed. -Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K, ISBN-10: 364220130X, 2012.
2.	Praude, V., Šalkovska, J. <i>Mārketinga komunikācijas1</i> .- Rīga: Vaidelote, 2005.- 485.lpp
3.	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>
2.	<a href="http://www.learnmarketing.net/ansoffs.htm">http://www.learnmarketing.net/ansoffs.htm</a>
3.	<a href="http://www.crm.lv">www.crm.lv</a>
4.	<a href="http://www.customer.com">www.customer.com</a>