

Studiju kursa nosaukums		MĀRKETINGS I	
Apjoms (kredītpunktos/ ECTS)	2 / 3	Apjoms (stundās)	80
Priekšzināšanas	Ekonomikas pamati, mārketinga vidusskolas kursu apjomā		
Zinātņu nozare	Sociālās zinātnes/ Ekonomika un uzņēmējdarbība		
Zinātņu apakšnozare	Tirgzinības		
Akadēmisko stundu kopsavilkums		Apjoms (akadēmiskās stundas)	
Tālmācības nodarbības		40	
Kontaktstundas (klātienē nodarbības)		8	
Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi		14	
Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas		16	
Eksāmena/Ieskaite darbs		2	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas	Mikro, mazo un vidējo uzņēmumu 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	Gala vērtējums tiek aprēķināts: Moodle diskusija/patstāvīgie darbi – <u>50</u> % Eksāmens/ieskaite – <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 vadības 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: 3.1. Studējošais veido, pielāgo un uzlabo uzņēmuma mārketinga stratēģiju, kā arī plāno un organizē darbu mārketinga stratēģijas realizēšanai.			
Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 4	lpp 1 no 3

3.2. Studējošais izmanto iegūtas zināšanas un prasmes patstāvīgi plānojot un organizējot uzņēmuma mārketinga darbu.

Studiju kursa temati/plāns

N.p.k.	Nodarbības/ Temati	Kontakstundas, video, audio nodarbības	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e-studiju vidē	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.		6	2	2	

	Konkurences loma mārketinga plānošanas procesā. Konkurentu novērtēšanas metodes. Portera piecu spēku modelis. Bostonas matrica. Konkurences cīņas metodes. Cenu konkurence. Zīmolu konkurence. Konkurences cīņa par 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				

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, 2013 Pride 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

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