**DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES**

**STUDIJU KURSA APRAKSTS**

|  |  |
| --- | --- |
| Studiju kursa nosaukums | **Kultūras mārketings** |
| Studiju kursa kods (DUIS) | MākZ1506 |
| Zinātnes nozare | Mākslas zinātne |
| Kursa līmenis | 7 |
| Kredītpunkti | 2 |
| ECTS kredītpunkti | 3 |
| Kopējais kontaktstundu skaits | 32 |
| Lekciju stundu skaits | 16 |
| Semināru stundu skaits | 16 |
| Praktisko darbu stundu skaits | - |
| Laboratorijas darbu stundu skaits | - |
| Studējošā patstāvīgā darba stundu skaits | 48 |
|  | |
| Kursa autors(-i) | |
| Dr. oec., doc. Jānis Kudiņš | |
| Kursa docētājs(-i) | |
| Dr. oec., doc. Jānis Kudiņš | |
| Priekšzināšanas | |
| Nav | |
| Studiju kursa anotācija | |
| Studiju kursa mērķis: pārliecināt par mārketinga sistēmas nepieciešamību uzņē­mu­mā un tās pielietošanas iespējām LR uzņēmumos.  Studiju kursa uzdevumi:  -apgūt mārketinga funkcijas, struktūru un stratēģijas;  -ana­li­zēt uzņēmuma mārketinga vidi, tās faktorus, izvērtēt mārketinga MIS un tirgus izpētes metodes;  -analizēt mārketinga vadības sistēmu un tās pielietošanas iespējas uzņēmumos, veidot mārketinga plānu.  Studiju kursa ietvaros studējošie izzina mārketinga sistēmas nepieciešamību uzņē­mu­mā un tās pielietošanas iespējas LR uzņēmumos.Veic teorētisko resursu atlasi un izpēti maģistra darba tematikas kontekstā. Patstāvīgais darbs pilnveido zināšanas, prasmes un kompetenci kultūras mārketinga jautājumos. | |
| Studiju kursa kalendārais plāns | |
| Lekcijas (L) 16 st, semināri (S) 16 st, patstāvīgais darbs (Pd) 48 st.  1. tēma. Mārketinga jēdziens un statuss. Mārketinga vide, mērķi un darbības koncepcijas. L2, S2, Pd6  2. tēma. Mārketinga vadīšana, stratēģiju izvēle un mārketinga elementu kombinēšana. L2, S2, Pd6  3. tēma. Mārketinga pētījumu nepieciešamība. Tirgus izpētes process, metodes un rezultātu apstrāde. L2, S2, Pd6  4. tēma. Nozares, firmas un produkta konkurētspējas analīze. L2, S2, Pd6  5. tēma. Preču un pakalpojumu politika. Preces dzīves cikls, raksturlielumi, sortiments un kvalitāte. L2, S2, Pd6  6. tēma. Pozicionēšana tirgū. Zīmoli, to veidi un izmantošana pozicionēšanā. L2, S2, Pd6  7. tēma. Reklāma, sabiedriskā saskarsme un personālā pārdošana. L2, S2, Pd6  8. tēma. Mārketinga plānošana, plānu veidi un saturs. Mārketinga audits. L2, S2, Pd6  1.starppārbaudījums. Mārketinga plāna izstrāde.  Gala pārbaudījums/diferencētā ieskaite: konkrētu tēmu izpēte un to prezentācija. | |
| Studiju rezultāti | |
| ZINĀŠANAS:  1. Studējošie demonstrē zināšanas  par mārketinga būtību, mārketinga stratēģiju izstrādi, mārketinga un dizaina mijiedarbību, sabiedrisko attiecību būtību, mērķi un lietošanas aspektus.  2. Demonstrē zināšanas reklāmas veidošanā un saskarsmes kultūrā.  PRASMES:  3. Studējošie prot sagatavot atbilstošu tirgus situācijai mārketinga plānu.  4. Prot sastādīt un pamatot uzņēmuma mārketinga komunikāciju budžetu atbilstoši uzņēmuma izvirzītajiem mērķiem, plānojot mārketinga aktivitātes dažādos medijos; vērtēt uzņēmuma mārketinga komunikāciju ekonomisko un komunikatīvo efektivitāti un plānot mārketinga komunikācijas interneta vidē, t.sk., sociālajos tīklos.  KOMPETENCE:  5. Ir kompetenti izstrādāt metodoloģiju, veikt dažādus mārketinga pētījumus, realizēt sabiedrisko attiecību kampaņas.  6. Spēj organizēt pircēju/klientu aptauju, novērošanu, ekspertu aptaujas, padziļinātas intervijas u.c. un gūt pieredzi komunikācijā. | |
| Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums | |
| Studējošo patstāvīgais darbs tiek organizēts individuāli, un iekļauj sevī divas daļas:  1. obligāto u.c. informācijas avotu studēšana, pētīšana, lietošana, gatavojoties semināru nodarbībām;  2. uzdevumi, atbilstoši konkrētām tēmām, kuru rezultāti jāprezentē starppārbaudījumos un gala pārbaudījumā/diferencētajā ieskaitē. | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai | |
| Diferencētās ieskaites vērtējums var tikt saņemts, ja ir izpildīti visi minētie nosacījumi, un studējošais ir piedalījies 60% seminārnodarbībās un veicis patstāvīgus darbus.  STARPPĀRBAUDĪJUMI:  (starppārbaudījuma uzdevumi tiek izstrādāti un vērtēti pēc docētāja noteiktajiem kritērijiem)  1. starppārbaudījums. Mārketinga plāna izstrāde – 20 %.  Gala pārbaudījums/diferencētā ieskaite: konkrētu tēmu izpēte un to prezentācija – 40%.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANA   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Pārbaudījumu veidi | Studiju rezultāti | | | | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | | 1.starppārbaudījums | + |  | + | + | + |  | | Gala pārbaudījums/diferencētā ieskaite | + | + | + | + | + | + | | |
| Kursa saturs | |
| 1. tēma. Mārketinga jēdziens un statuss. Mārketinga vide, mērķi un darbības koncepcijas. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību būtība, mērķi un lietošana.  2. tēma. Mārketinga vadīšana, stratēģiju izvēle un mārketinga elementu kombinēšana. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību veidošanas stratēģijas un paņēmieni.  3. tēma. Mārketinga pētījumu nepieciešamība. Tirgus izpētes process, metodes un rezultātu apstrāde. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību veidošanas stratēģijas un paņēmieni.  4. tēma. Nozares, firmas un produkta konkurētspējas analīze. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību kampaņas plānošana un organizēšana.  5. tēma. Preču un pakalpojumu politika. Preces dzīves cikls, raksturlielumi, sortiments un kvalitāte. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību kampaņas plānošana un organizēšana.  6. tēma. Pozicionēšana tirgū. Zīmoli, to veidi un izmantošana pozicionēšanā. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību kampaņas plānošana un organizēšana.  7. tēma. Reklāma, sabiedriskā saskarsme un personālā pārdošana. L2, S2, Pd6  S2. Sabiedrisko attiecību kampaņas realizēšana.  8. tēma. Mārketinga plānošana, plānu veidi un saturs. Mārketinga audits. L2, S2, Pd6  S2. 1.starppārbaudījums. Mārketinga plāna izstrāde.  Gala pārbaudījums/diferencētā ieskaite: konkrētu tēmu izpēte un to prezentācija. | |
| Obligāti izmantojamie informācijas avoti | |
| 1. Brenegena, A. (2019).Uzņēmējdarbības rokasgrāmata māksliniekiem un dizaineriem. Rīga: Jumava.  2. Blaits, Dž. (2004). Mārketings: rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC.  3. Dubkēvičs, L. (2019). Organizācijas kultūra, klimats un radošums. Rīga: RaKa.  4. Kotlers, F.(2006).Mārketinga pamati. Rīga: Jumava.  5. Niedrītis, J. (2001). Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola Turība. | |
| Papildus informācijas avoti | |
| 1. Applbaum, Kalman (2004). The Marketing era: from professional practice to global  provioning. New York: Routledge.  2. Ghandour, T. (2020).Innovation is everybody's business: how to ignite, scale, and sustain innovation for competitive edge. Boston: Nicholas Brealey Publishing.  3. Jobber, David (2011).  Principles and Practice of Marketing. London [etc.]: McGraw-Hill Publishing Company.  4. Hartley, K. (2019). Communicate in a crisis: understand, engage and influence consumer behaviour to maximize brand trust. London: Kogan Page.  5. Katlips, S. M. (2002). Sabiedriskās attiecības = Public Relations. Rīga: Avots.  6. Leadership presence (2018). Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.  7. Praude V. (2005). Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse. Rīga: Vaidelote.  8. Rība, A. (2020).Veiksmīga biznesa psiholoģija: percepcijas jeb uztveres varā. Rīga: Antava.  9. Roy, M. (2021).Sustainable development strategies: engineering, culture and economics. Oxford: Butterworth-Heinemann, an imprint of Elsevier; Cambridge, MA: Elsevier.  10. Whitmore, J. (2017).Coaching for performance: the principles and practice of coaching and leadership. London: Nicholas Brealey Publishing. | |
| Periodika un citi informācijas avoti | |
| *1. Harvard Business Publishing Education.* https://hbsp.harvard.edu/home/  *2. Journal of marketing*. https://journals.sagepub.com/home/jmx  *3. Mārketings.* https://enciklopedija.lv/skirklis/130536-m%C4%81rketings | |
| Piezīmes | |
| Studiju kurss tiek docēts PMSP Māksla.  Kurss tiek docēts latviešu valodā. | |