**DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES**

**STUDIJU KURSA APRAKSTS**

|  |  |
| --- | --- |
| Studiju kursa nosaukums | ***Mārketinga pamati*** |
| Studiju kursa kods (DUIS) |  |
| Zinātnes nozare | Ekonomika un uzņēmējdarbība |
| Kursa līmenis |  |
| Kredītpunkti | 2 |
| ECTS kredītpunkti |  |
| Kopējais kontaktstundu skaits | 32 |
| Lekciju stundu skaits | 16 |
| Semināru stundu skaits | 8 |
| Praktisko darbu stundu skaits | 8 |
| Laboratorijas darbu stundu skaits | - |
| Studējošā patstāvīgā darba stundu skaits | 48 |
|  | |
| Kursa autors(-i) | |
| Dr.paed., SZF Ekonomikas katedras docente, HSZI pētniece | |
| Kursa docētājs(-i) | |
| Dr.paed., SZF Ekonomikas katedras docente, HSZI pētniece | |
| Priekšzināšanas | |
| Nav | |
| Studiju kursa anotācija | |
| Studiju kursa mērķis – veicināt studējošo izpratni par mārketinga jēdzienu, procesa attīstību un praktisku pielietojumu uzņēmējdarbības procesos, par dažādām stratēģijām ilgtspējīga mārketinga īstenošanai kultūras un mākslas jomā.  Kursa uzdevumi:  - veidot izpratni par mārketinga jēdzienu un padziļināt priekšstatu par mārketinga darbības principiem;  - iepazīt mārketinga vides galvenos elementus;  - sniegt informāciju par integrētās mārketinga komunikācijas koncepciju, kas dod iespēju uzlabot uzņēmuma mārketinga procesus, plānot un koordinēt daudzveidīgos komunikāciju kanālus: reklāmu masu informācijas līdzekļos, tiešo pārdošanu, patēriņa stimulēšanu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, preces iepakojumu;  - iepazīstināt ar tirgus segmentēšanas pamatmetodēm u.c. | |
| Studiju kursa kalendārais plāns | |
| Lekcijas L 16, Semināri S8, Praktiskie darbi P8, Patstāvīgais darbs Pd 48.  1. Mārketinga jēdziena būtība un teorētiskais raksturojums. L1, Pd5  2. Mārketinga plānošanas process un tirgus pozīcijas analīze. (Mārketinga plānošanas posmi, līmeņi. Pakalpojumu analīzes metodes. Produktu tirgus pozīcijas analīze). L1, S2, Pd5  3. Mārketinga stratēģiju izvēle. (Stratēģijas jēdziens. Stratēģijas līmeņi. Stratēģijas realizācijas iespēju analīze. Mārketinga stratēģiju veidi. Specifiskas mārketinga stratēģijas. Mārketinga stratēģijas mazajam biznesam). L2, Pd 5  4. Zīmola vērtības celšanas stratēģija. (Tirdzniecības markas teorētiskā analīze. Tēla veidošanas principi. Zīmola veidošanas principi. Zīmola vērtības celšanas metodes.) L1, S2, Pd 5  5. Konkurences stratēģijas. (Konkurences loma mārketinga plānošanas procesā. Konkurentu novērtēšanas metodes. Konkurences cīņas metodes.) L1, S2, Pd 5  6. Mārketinga instrumenti “4P” – prece, vieta, cena un virzīšana tirgū. Pircēju rīcības vispārējais modelis. Citi mārketinga mix veidi.L2, P2, Pd 5  7. Reklāmas būtība un veidi. Reklāmas definīcijas. Reklāmas mērķi. Reklāmas veidi (tēlu veidojošā; informējošā; pārliecinošā; atgādinošā; biedējošā; šokējošā un klusējošā reklāma) un to izvēle. L1, Pd 5  8. Reklāmas izplatīšanas kanāli. Reklāmas kanālu attīstības tendences. Reklāma televīzijā. Reklāma radio. Reklāma žurnālos. Reklāma laikrakstos. Reklāma Internetā. Interneta reklāmas veidi (mājas lapa; reklāmas baneri; sponsorēšana). Mobilais mārketings. Tiešie pasta sūtījumi. L2, P2, Pd 5  9. Radošais mārketings un tā specifika. L1, Pd5  10. Klientu noturēšanas nepieciešamība. Attiecību mārketinga teorētiskais raksturojums. Datu bāzes izmantošana attiecību mārketinga ieviešanā. Attiecību mārketinga ieviešana. L1, Pd 5  11. 21. gadsimta mārketings. Ilgtspējīga mārketinga izstrāde. Ilgtspējīga mārketinga vērtības un mērķi. Ilgtspējīga mārketinga stratēģijas. Sociāli ekoloģiskās problēmas un mārketings. Ilgtspējīga patērētāju uzvedība. Pircēju izmaksas, ērtība un izdevīgums. Ilgtspējīga mārketinga pilnveidošana un attīstība. L2, P4, Pd 4.  12. Mārketinga pētījumi un veikšanas īpatnības. L1, Pd 5 | |
| Studiju rezultāti | |
| |  | | --- | | ZINĀŠANAS | | 1. Zināšanas un izpratne par mārketinga jēdziena teorētiskajiem aspektiem.  2. Zināšanas un izpratne mārketinga pasākumu kompleksa elementiem; mārketinga stratēģijas pamatprincipiem.  3. Izprot ilgtspējīga mārketinga attīstības mērķus, izskaidro ilgtspējīga mārketinga vērtības;  Risina problēmas organizācijas krīzes situācijā. | | PRASMES | | 4. Prasmes, izmantojot apgūtos teorētiskos pamatus, veikt tirgus izpēti; analizēt mārketinga pasākumu kompleksa elementus gan teorētiski, gan pielietojot praktiskus piemērus.  5. Prot raksturot mārketinga vides elementus un to mijiedarbību; noteikt mārketinga stratēģijas galvenos pamatprincipus.  6. Prot analizēt mārketinga pasākumu problemātiskos jautājumus kultūras un mākslas jomā;  prasme veikt esošo un potenciālo klientu vajadzību analīzi. | | KOMPETENCE | | 7. Analizēt, sintezēt un izvērtēt: tirgvedības procesa būtiskākos aspektus; salīdzināt dažādu teorētiķu atziņas un saistīt ar esošo situāciju sabiedrībā.  8. Izmantot stratēģiskās vadīšanas metodes mārketingā kultūras un mākslas jomā.  9. Izvērtēt un analizēt situāciju, attiecības ar patērētāju, izstrādāt mārketinga aktivitātes no ilgtspējības pozīcijām un izstrādāt tādu mārketinga stratēģiju, kas atbilst mūsdienu mainīgajai videi. | | |
| Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums | |
| 1. Veikt teorētisko analīzi esejas veidā šādiem konceptiem: stratēģijas jēdziens; stratēģijas līmeņi; mārketinga stratēģiju veidi; specifiskas mārketinga stratēģijas; mārketinga stratēģijas mazajam biznesam un kultūras organizācijām – 2 st.  2. Veikt pētījumu, izmantojot konkurentu novērtēšanas metodes. Avoti: <https://www.alberts.lv/marketinga-strategija/>  <https://www.unimc.it/farminc/documents/marketing-plan-lv.pdf>  3. Veikt dažādu reklāmas veidu raksturojumu: reklāma televīzijā, reklāma radio, reklāma žurnālos, reklāma laikrakstos, reklāma Internetā, mobilais mārketings, tiešie pasta sūtījumi u.c.  4. Pētījums par mārketinga mix veidiem un produkta dzīves cikliem.  5. Izstrādāt biznesa plānu savai biznesa idejai. Izveidot biznesa idejas prezentāciju.  . | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai | |
| Studiju kursa gala vērtējums (diferencētā ieskaite) veidojas, summējot starpārbaudījumu rezultātus.  Diferencētās ieskaites vērtējums var tikt saņemts, ja ir izpildīti visi minētie nosacījumi un studējošais ir piedalījies 30% lekcijās un 70% seminārnodarbībās un veicis pētījumus.  STARPPĀRBAUDĪJUMI:  (starpārbaudījuma uzdevumi tiek izstrādāti un vērtēti pēc docētāja noteiktajiem kritērijiem)  1. Eseja – 20%  2. Konkurentu novērtēšanas pētījums –20%.  3. Biznesa plāns un biznesa idejas prezentēšana - 40%.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI  Studiju kursa apguve tā noslēgumā tiek vērtēta 10 ballu skalā saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem un atbilstoši "Nolikumam par studijām Daugavpils Universitātē" (apstiprināts DU Senāta sēdē 17.12.2018., protokols Nr. 15), vadoties pēc šādiem kritērijiem:iegūto zināšanu apjoms un kvalitāte, iegūtās prasmes un kompetences atbilstoši plānotajiem studiju rezultātiem.  STUDIJU REZULTĀTU VĒRTĒŠANA   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Pārbaudījumu veidi | Studiju rezultāti \* | | | | | | | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | | 1. Eseja | + | + | + |  |  |  |  |  |  | | 2. Konkurentu novērtēšanas pētījums |  | + | + | + |  | + | + | + |  | | 3. Biznesa plāns un biznesa idejas prezentēšana | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | |
| Kursa saturs | |
| Lekcijas – 32 st., semināri – 8 st., praktiskie darbi – 8 st.  Lekcijas:  1. Mārketinga jēdziena būtība un teorētiskais raksturojums - 1 st.  2. Mārketinga plānošanas process un tirgus pozīcijas analīze. (Mārketinga plānošanas posmi, līmeņi. Pakalpojumu analīzes metodes. Produktu tirgus pozīcijas analīze) -1 st.  3. Mārketinga stratēģiju izvēle. (Stratēģijas jēdziens. Stratēģijas līmeņi. Stratēģijas realizācijas iespēju analīze. Mārketinga stratēģiju veidi. Specifiskas mārketinga stratēģijas. Mārketinga stratēģijas mazajam biznesam) - 2 st.  4. Zīmola vērtības celšanas stratēģija. (Tirdzniecības markas teorētiskā analīze. Tēla veidošanas principi. Zīmola veidošanas principi. Zīmola vērtības celšanas metodes.) - 1 st.  5. Konkurences stratēģijas. (Konkurences loma mārketinga plānošanas procesā. Konkurentu novērtēšanas metodes. Konkurences cīņas metodes.) - 1 st.  6. Mārketinga instrumenti “4P” – prece, vieta, cena un virzīšana tirgū. Pircēju rīcības vispārējais modelis. Citi mārketinga mix veidi. - 2 st.  7. Reklāmas būtība un veidi. Reklāmas definīcijas. Reklāmas mērķi. Reklāmas veidi (tēlu veidojošā; informējošā; pārliecinošā; atgādinošā; biedējošā; šokējošā un klusējošā reklāma) un to izvēle. - 1 st.  8. Reklāmas izplatīšanas kanāli. Reklāmas kanālu attīstības tendences. Reklāma televīzijā. Reklāma radio. Reklāma žurnālos. Reklāma laikrakstos. Reklāma Internetā. Interneta reklāmas veidi (mājas lapa; reklāmas baneri; sponsorēšana). Mobilais mārketings. Tiešie pasta sūtījumi. - 2 st.  9. Radošais mārketings un tā specifika. - 1 st.  10. Klientu noturēšanas nepieciešamība. Attiecību mārketinga teorētiskais raksturojums. Datu bāzes izmantošana attiecību mārketinga ieviešanā. Attiecību mārketinga ieviešana. - 1 st.  11. 21. gadsimta mārketings. Ilgtspējīga mārketinga izstrāde. Ilgtspējīga mārketinga vērtības un mērķi. Ilgtspējīga mārketinga stratēģijas. Sociāli ekoloģiskās problēmas un mārketings. Ilgtspējīga patērētāju uzvedība. Pircēju izmaksas, ērtība un izdevīgums. Ilgtspējīga mārketinga pilnveidošana un attīstība. - 2 st.  12. Mārketinga pētījumi un veikšanas īpatnības. - 1 st.  Semināri:  1. Mārketinga plānošanas posmi, līmeņi. Pakalpojumu analīzes metodes. Produktu tirgus pozīcijas analīze – 2 st.  2. Stratēģijas jēdziens. Stratēģijas līmeņi. Stratēģijas realizācijas iespēju analīze. Mārketinga stratēģiju veidi. Specifiskas mārketinga stratēģijas. Mārketinga stratēģijas mazajam biznesam. Partizānu mārketings – 2 st.  3. Tirdzniecības markas teorētiskā analīze. Tēla veidošanas principi. Zīmola veidošanas principi. Zīmola vērtības celšanas metodes. Konkurences loma mārketinga plānošanas procesā. Konkurentu novērtēšanas metodes. Konkurences cīņas metodes. Mārketinga karu teorija – 2 st.  4. Reklāmas kampaņu organizēšana. Tirgus pozīcijas noteikšana. Reklāmas kampaņas mērķi. Reklāmas kampaņas plānošana. Datu bāzes izmantošana attiecību mārketinga ieviešanā. Attiecību mārketinga ieviešana – 2 st.  Praktiskie darbi.  1. Mārketinga instrumenti “4P” – prece, vieta, cena un virzīšana tirgū. Pircēju rīcības vispārējais modelis. Citi mārketinga mix veidi . Pircēju rīcības vispārējais modelis. Tirgus segmentācijas pamatprincipi – 2 st  2. Reklāma televīzijā. Reklāma radio. Reklāma žurnālos. Reklāma laikrakstos. Reklāma Internetā. Interneta reklāmas veidi (mājas lapa; reklāmas baneri; sponsorēšana). Mobilais mārketings. Tiešie pasta sūtījumi – 2 st.  3.Ilgtspējīga mārketinga stratēģijas. Sociāli ekoloģiskās problēmas un mārketings. Ilgtspējīga patērētāju uzvedība. Pircēju izmaksas, ērtība un izdevīgums – 2 st.  4. Biznesa plāna izstrāde savai biznesa idejai. Izveidot biznesa idejas prezentāciju. | |
| Obligāti izmantojamie informācijas avoti | |
| 1 Basic Marketing Research. 2016  <https://www.pdfdrive.com/basic-marketing-research-e25082943.html>  2. Gentsch P. AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data. 2018. <https://www.pdfdrive.com/ai-in-marketing-sales-and-service-how-marketers-without-a-data-science-degree-can-use-ai-big-data-and-bots-e176382879.html>  3. SOCIĀLO MEDIJU MĀRKETINGA ROKASGRĀMATA 2022. GADAM. <https://marketingaskola.lv/bezmaksas-e-gramata/>  4. Praude, V., Šalkovska J., Satura mārketings internetā. R: Burtene, 2018  5. Praude V., Liniņa I. Pārdošanas vadība. Biznesa augstskola Turība. 2018  6. Sloka B. Preču virzīšanas tirgū elementi un to ietekme uz pircēju vērtēšana (e-grāmata) <https://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=22292&chapterid=6842>  7. Brenegena A. Uzņēmējdarbības rokasgrāmata māksliniekiem un dizaineriem. R.:Jumava, 2019. | |
| Papildus informācijas avoti | |
| 1.Adizess, I. Tiecoties pēc uzplaukuma. Adizes programma uzņēmuma uzplaukumam. R.: Zvaigzne ABC. 2021.  2. Adizess [K. I](https://www.janisroze.lv/lv/catalogsearch/result/?cat=0&q=Kalderons%20Adizess%20Ichaks). Prasmīga pārmaiņu vadība. Ievads organizāciju terapijā. R.: Zvaigzne ABC: Rīga, 2018  3. Bendiksens P. Ievads kultūras un mākslas menedžmentā. R.:Jāņa Rozes apgāds. 2008  4. Burkus, D. [Jauna vadība](https://biblio.du.lv/Alise/lv/book.aspx?id=151273&ident=1133320). Rīga : Avots, 2020.  5. Dombrava E. (2008) Radošais marketings. Biznesa augstskola "Turība".  6. Filipss D., F. Jangs Praktisks ceļvedis kā izveidot tiešsaistes stratēģiju sociālo plašsaziņas līdzekļu pasaulē. Rīga, 2010. 374 lpp.  7. Ghandour, T. Innovation is everybody's business : how to ignite, scale, and sustain innovation for competitive edge. - Boston : Nicholas Brealey Publishing. 2020. - ISBN 9781529398151.  8. Grīns E. (2008) Efektīva personiskā saziņa sabiedriskajās attiecībās. R.: Lietišķās informācijas dienests.  9. Hammonds Dž. (2008) TAVA BIZNESA ZĪMOLS. Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. R.: Lietišķās informācijas dienests.  10. Hilla A. u.c. Kolektīvais ģēnijs. Inovāciju vadības māksla un prakse. Rīga: Latvijas Mediji, 2014.  11. Kadens R. (2008) PARTIZĀNU MĀRKETINGA TIRGUS IZPĒTE. Tirgus izpētes tehnikas ikvienam uzņēmumam. R.: Lietišķās informācijas dienests.  12. Kotler Ph., Armstrong G. (2010) Principles of Marketing. Pearson Education  13. Kotlers F.(2006) Mārketinga pamati. Jumava. Pētersons A., Pavāre L. Korporatīvā sociālā atbildība. –R.: Turība, 2006.  14. Pacelli, V., Sica, E. (2021). The Economics and Finance of Cultural Heritage : How to Make Tourist Attractions a Regional Economic Resource. Routledge. ISBN 9780367524449  15. Viljamsa E., Malins R. (2008) TIEŠĀ MĀRKETINGA ROKASGRĀMATA . Viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem. R.: Lietišķās informācijas dienests.. | |
| Periodika un citi informācijas avoti | |
| Filips Kotlers par mākslīgo intelektu mārketingā. <https://www.mastertraining.lv/raksti/params/post/1651901/filips-kotlers-par-maksligo-intelektu-marketinga>  Digitāli risinājumi biznesam. <https://www.relook.lv/>  6 soļi līdz veiksmīgam mārketinga plānam. <https://www.bluorbank.lv/latvija/lv/6-soli-lidz-veiksmigam-marketinga-planam?gclid=CjwKCAiA2rOeBhAsEiwA2Pl7Q300op2vXxVecIUYQnkvHxRGgObqBr5fmec-prYS8JSppFYdiuo0rxoCP30QAvD_BwE>  <https://www.marketingangels.lv/>  <https://frank.inspired.lv/lv>  <https://imarketings.lv/>  <https://www.relook.lv/>  <https://jkonsult.lv/> <https://www.alberts.lv/>  <http://innovation.lv>  <http://rokasgramata.lv/vadiba/pieci-konkurences-speki/>  <https://agentura-zile.lv/raksti-par-digitalo-marketingu/> | |
| Piezīmes | |
| Studiju kurss tiek docēts PBSP "Mākslas menedžments". | |