



BA SCHOOL OF
BUSINESS AND FINANCE

Prof. Bakalaura studiju programma ``Biznesa procesu vadība``

STUDIJU KURSA APRAKSTS

Studiju kursa nosaukums	Starptautiskais mārketing
Programma	Biznesa procesu vadība
Studiju gads	3
Akadēmiskais gads	2022./2023.
Studiju līmenis	Bakalaura
Studiju kursa kods	BP028
Studiju kursa docētājs/i	Dita Danosa
Kursa apjoms, KP	4
ECTS kredītpunktu apjoms (1 Latvijas KP atbilst 1,5 ECTS)	6
Studiju īstenošanas valoda	Latviešu vai angļu
Studiju kursa veids	Obligāts
Semestris, kad kurss tiek īstenots	6
Studiju kursa īstenošanas veids	Klātie

Kursa īstenošanas mērķis	<p>Straujā globalizācija un tehnoloģiju attīstība ir radījusi “globālas” organizācijas, kuras uzsākot uzņēmējdarbību apzinās globālās pieejas būtiskumu uzņēmuma attīstībā, veltot laiku un resursus ieejai un paplašināšanās starptautiskā mērogā.</p> <p>Šis kurss studentiem sniedz teorētiskas un praktiskas zināšanas par globālā mārketinga lomu un ietekmi uz vadības lēmumu pieņemšanu, globālo biznesa stratēģiju un uzņēmējdarbības aktivitātēm. Kursā tiek apskatītas pieejas globālo mārketinga stratēģiju izstrādei un ieviešanai noteiktās valstīs un reģionos (atbilstoši Latvijas un Eiropas savienības stratēģiskajām prioritātēm), akcentējot vides faktoru ietekmi uz starptautiskā tirgus dinamiku un mārketinga prakšu efektivitāti.</p> <p>Šajā kursā studenti iegūs skaidru izpratni par globālo mārketingu, kā arī par izaicinājumiem un ieguvumiem ar ko uzņēmumi saskaras ieejot jaunos tirgos. Studenti iegūs izpratni par organizāciju vajadzību kļūt globālai un kā digitālā mārketinga tehnoloģijas ir paātrinājušas šo procesu. Studenti arī reflektēs uz savu pieredzi globālajā mārketingā.</p> <p>Iesaistot studentus praktiskajos un patstāvīgajos darbos, tiek attīstītas studentu analītiskās spējas identificēt mārketinga problēmas, definēt konkrētus mārketinga mērķus un izvēlēties adekvātu mārketinga vadības taktiku.</p>			
Prasības studiju kursa apguves uzsākšanai	Vadības pamati	Ekonomika	Mārketinga pamati	Statistika un datu analīze

Studiju kursa saturs	Nr.p.k.	Nosaukums	
	1	Ievads starptautiskajā mārketiņgā.	
	2	Mārketings dažādās vidēs.	
	3	Starptautiskā mārketiņga komunikācijas sistēmas.	
	4	Stratēģiņas, lai iekļūtu ārvalstu tirgos un pozicionēšana.	
	5	Starptautiskā mārketiņga kanāli un ar zīmolu saistītie lēmumi.	
	6	Reklāma, sponsorēšana un sabiedriskās attiecības.	
	7	Tiešais mārketings un virzišana.	
	8	Mārketiņga stratēģiņas un korporatīvā sociālā atbildība.	
Studiju kursa kalendārs	Nr.p.k.	Tēma	Pārbaudes veids
	1	Ievads starptautiskajā mārketiņgā. Globālā ekonomiskā un tirdzniecības vide.	Diskusija par izlasīto literatūru
	2	Sociālā un kultūras vide. Politiskā, tiesiskā un normatīvā vide.	Diskusija par izlasīto literatūru
	3	Starptautiskā mārketiņga informāciju sistēmas un mārketiņga izpēte.	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija
	4	Segmentācija, mērķa tirgus noteikšana un pozicionēšana.	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija
	5	Imports, eksports, iegūšana, ārpakalpojumi. Stratēģiņas, lai iekļūtu ārvalstu tirgos: licencēšana, investīcijas un stratēģiskās alianses.	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija
	6	Ar produktu un zīmolu saistītie lēmumi starptautiskajā vidē.	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija
	7	Starptautiskā mārketiņga kanāli un fiziskā izplatīšana. Starptautiskā mārketiņga komunikācijas lēmumi.	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija
	8	Reklāma.	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija
	9	Pasākumi un pieredzes. Izstādes un meses. Sabiedriskās attiecības un publicitāte. Sponsorēšana.	Diskusija par izlasīto literatūru
	10	Tiešais mārketings. Interaktīvais mārketings. Digitālā mārketiņga komunikācija.	Rakstiskais eksāmens
	11	Pārdošanas veicināšana. Personīgā pārdošana. Internacionālais mārketings un digitālā revolūcija.	Rakstiskais eksāmens
12	Konkurētspējīgās priekšrocības stratēģiskie elementi Līderība, organizācija un korporatīvā sociālā atbildība.	Diskusija par izlasīto literatūru	

Studējošo patstāvīgā darba organizācija un uzdevumi / Plānotās studiju formas un mācīšanas metodes	Studiju vērtēšanas metode		Sadalījums (%)		
	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija		10%		
	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija		15%		
	Aktīva dalība nodarbībā		25%		
	Eseja		30%		
	Rakstiskais eksāmens		20%		
	Kopā (%):		100%		
	Studiju metodes		Studenta darba apjoms stundās (h)		
	Lekcija auditorijā		32		
	Gadījumu analīze		25		
	Individuāli patstāvīgie uzdevumi, ko vada lektors		25		
	Lekcija-demonstrācija, ko vada industrijas pārstāvis		32		
	Darbs bibliotēkā		46		
	Kopā (h):		160		
Plānotie studiju rezultāti (zināšanas, prasmes, kompetences)	Nr.p.k.	Nosaukums			SP rez. nr.
	1	Zināšanas par būtiskākajiem pieejam un instrumentiem globālā mārketinga vadīšanas procesā.			1, 2
	2	Izpratne par izaicinājumiem un ieguvumiem ar ko uzņēmumi saskaras ieejot jaunos tirgos un par mārketinga lomu uzņēmuma kopējā sniegtumā. Prasme pielietot iegūtās zināšanas praksē veicot starptautiskā mārketinga analīzi un izstrādājot pilnveides risinājumus.			3, 4, 7, 8
	3	Kritiskās domāšanas un problēmu risināšanas prasmes - spēja izvērtēt organizācijas mārketinga stratēģijas efektivitāti, noteikt mārketinga iespējas, lai celtu uzņēmuma konkurētspēju un piedāvātu potenciālos risinājumus uzlabojumiem starptautiskajā tirgū.			6, 10, 11
Studiju rezultātu vērtēšanas metodes un kritēriji	Studiju rezultāti		1	2	3
	Vērtēšanas metode				
	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija		•	•	•
	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija		•	•	•
	Aktīva dalība nodarbībā		•	•	•
	Eseja		•	•	•
Rakstiskais eksāmens		•	•	•	
Obligātā literatūra: 1.Warren J. Keegan, Mark C. Green, Global Marketing,10th Edition, 2020, Pearson Rental. Papildliteratūra: 1.Ch. Lovelock, J.Wirtz, Essentials of Services marketing, Pearson Education, 2018, : 1-292-08995-4 ISBN 13: 978-1-292-08995-9 2.D.Chaffey, F.Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 7th Edition, 2019, Pearson, ISBN-10: 1303241578					

Obligātā un ieteicamā literatūra	<p>12922415/8</p> <p>3.G.Albaum, E.Duerr , A.Josiassen, International Marketing and Export Management, 8th edition, 2016, Pearson, ISBN 9781292016924</p> <p>4.D.Martin, J.Schouten, Sustainable Marketing, 2012, Prentice Hall, ISBN-10: 0136117074 • ISBN-13: 9780136117070</p> <p>5.Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2/E, 2014, Pearson, ISBN-10: 0137058297.</p> <p>6.S.Hollensen, Global Marketing: A Decision-Oriented Approach (5th ed.). Harlow: Financial Times/ Prentice Hall, 2010</p> <p>7.T.Tuten, M.R.Solomon, Social Media Marketing, 3rd Edition, 2017, Prarson, ISBN-10: 0132551799</p> <p>8.Usunier, J. C., & Lee, J. Marketing Across Cultures (6th ed.). New York, Financial Times/ Prentice Hall, 2017</p> <p>9.Lecture handouts, selected readings</p>
Vērtēšanas kritēriji	
Vērtējums	Skaidrojums
10 (<i>izcili</i>)	zināšanas, prasmes un kompetence pārsniedz studiju kursa apguves prasības, liecina par spēju veikt patstāvīgus pētījumus un dziļu problēmu izpratni
9 (<i>teicami</i>)	zināšanas, prasmes un kompetence pilnībā atbilst studiju kursa apguves prasībām, iegūta prasme patstāvīgi lietot iegūtās zināšanas
8 (<i>ļoti labi</i>)	pilnīgi izpildītas studiju kursa apguves prasības, tomēr atsevišķos jautājumos nav pietiekami dziļas izpratnes, lai zināšanas patstāvīgi lietotu sarežģītāku problēmu risināšanā
7 (<i>labi</i>)	kopumā izpildītas studiju kursa apguves prasības, tomēr dažkārt konstatējama neprasme iegūtās zināšanas izmantot patstāvīgi
6 (<i>gandrīz labi</i>)	izpildītas studiju kursa apguves prasības, tomēr vienlaikus konstatējama nepietiekami dziļa problēmas izpratne un neprasme izmantot iegūtās zināšanas
5 (<i>viduvēji</i>)	kopumā apgūts studiju kurss, tomēr konstatējama nepietiekama dažu problēmu pārzināšana un neprasme izmantot iegūtās zināšanas
4 (<i>gandrīz viduvēji</i>)	kopumā apgūts studiju kurss, tomēr konstatējama nepietiekama dažu pamatkonceptiju izpratne, ir ievērojamas grūtības iegūto zināšanu praktiskā izmantošanā
3 (<i>gandrīz vāji</i>)	zināšanas ir virspusējas un nepilnīgas, studējošais nespēj tās lietot konkrētās situācijās
2 (<i>vāji</i>)	ir virspusējas zināšanas tikai par atsevišķām problēmām, lielākā daļa studiju kursa nav apgūta
1 (<i>ļoti, ļoti vāji</i>)	nav izpratnes par priekšmeta pamatproblemātiku, nav gandrīz nekādu zināšanu studiju kursā