



BA SCHOOL OF  
BUSINESS AND FINANCE

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

### STUDIJU KURSA APRAKSTS

Studiju kursa nosaukums	<b>Mārketinga vadība</b>			
Programma	<b>Biznesa procesu vadība</b>			
Studiju gads	<b>4</b>			
Akadēmiskais gads	<b>2022./2023.</b>			
Studiju līmenis	<b>Bakalaura</b>			
Studiju kursa kods	<b>BP051</b>			
Studiju kursa docētājs/i	<b>Aitita Mileika-Plūme</b>			
Kursa apjoms, KP	<b>4</b>			
ECTS kredītpunktu apjoms (1 Latvijas KP atbilst 1,5 ECTS)	<b>6</b>			
Studiju īstenošanas valoda	<b>Latviešu vai angļu</b>			
Studiju kursa veids	<b>Obligāts</b>			
Semestris, kad kurss tiek īstenots	<b>7</b>			
Studiju kursa īstenošanas veids	<b>Klātie</b>			
Kursa īstenošanas mērķis	<b>Padziļināti apgūt mārketinga elementus, raksturot mūsdienu mārketinga stratēģijas, efektīvas vadības principus starptautiskajā vidē. Attīstīt studentos analītiskās spējas identificēt mārketinga problēmas un piedāvāt risinājumus situācijas uzlabošanai operatīvā un stratēģiskā līmenī.</b>			
Prasības studiju kursa apguves uzsākšanai	<b>Mārketinga pamati</b>	<b>Biznesa angļu valoda</b>	<b>Finanšu vadība II</b>	<b>Starptautiskais mārketings</b>

Studiju kursa saturs	Nr.p.k.	Nosaukums	
	1	Mārketinga komunikācija un rīki mūsdienu ekonomikā.	
	2	Mediju plānošana.	
	3	Mārketinga komplekss un tā raksturojums.	
	4	Pārdošanas kanāli un to izvērtējums.	
	5	Zīmola un produktu pozicionēšana. Efektīva vadība.	
	6	Efektīvas mārketinga stratēģijas izveide, uzraudzība un ieviešana.	
Studiju kursa kalendārs	Nr.p.k.	Tēma	Pārbaudes veids
	1	<b>Integrētā mārketinga komunikācija.</b>	<b>Kontroldarbs</b>
	2	<b>Reklāma un sabiedriskās attiecības organizācijas vadībā.</b>	<b>Kontroldarbs</b>
	3	<b>Mediju plānošana un vadība.</b>	<b>Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija</b>
	4	<b>Pārdošana un pārdošanas aktivizācijas. Pakalpojumu mārketings.</b>	<b>Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija</b>
	5	<b>Digitālā mārketings un ekomercijas efektīva integrācija kopējā mārketinga stratēģijā.</b>	<b>Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija</b>
	6	<b>Konkurētspējīgā priekšrocība mārketiņgā.</b>	<b>Diskusija par izlasīto literatūru</b>
	7	<b>Sociālā atbildība un ētika.</b>	<b>Diskusija par izlasīto literatūru</b>
	8	<b>Zīmola izveide un vadība.</b>	<b>Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija</b>
	9	<b>Produktu un zīmolu pozicionēšana tīrgū.</b>	<b>Rakstiskais eksāmens</b>
	10	<b>Produktu izplatīšanas kanāli un pārdošana</b>	<b>Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija</b>
11	<b>Zīmola un produkta kopējās komunikācijas stratēģijas izstrāde un realizācija.</b>	<b>Rakstiskais eksāmens</b>	

Studējošo patstāvīgā darba organizācija un uzdevumi / Plānotās studiju formas un mācīšanas metodes	Studiju vērtēšanas metode		Sadalījums (%)		
	Aktīva dalība nodarbībā		25%		
	Diskusija par izlasīto literatūru		15%		
	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija		20%		
	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija		20%		
	Rakstiskais eksāmens		20%		
	Kopā (%):		100%		
	Studiju metodes		Studenta darba apjoms stundās (h)		
	Lekcija auditorijā		48		
	Diskusija auditorijā, ko vada lektors		24		
	Individuāli patstāvīgie uzdevumi, ko vada lektors		26		
	Grupu patstāvīgie uzdevumi, ko vada lektors		30		
	Darbs bibliotēkā		32		
	Kopā (h):		160		
Plānotie studiju rezultāti (zināšanas, prasmes, kompetences)	Nr.p.k.	Nosaukums			SP rez. nr.
	1	Spēj kritiski izvērtēt mārketinga vidi, definēt produktu un raksturot tā patērētāju dažāda izmēra uzņēmumos un dažādās industrijās.			1, 2
	2	Prot identificēt un analizēt tirgus situācijas izmaiņas, kā arī novērtēt mērķu un plānu izmaiņu nepieciešamību organizācijas stratēģijas ietvaros.			7, 9
	3	Spēj sastādīt, analizēt un prezentēt organizācijas mārketinga plānu un stratēģiju.			5, 10, 11
Studiju rezultātu vērtēšanas metodes un kritēriji	Studiju rezultāti		1	2	3
	Vērtēšanas metode				
	Aktīva dalība nodarbībā		•	•	•
	Diskusija par izlasīto literatūru			•	
	Patstāvīgs individuālais darbs un prezentācija		•		
	Patstāvīgs grupas darbs un prezentācija		•	•	•
Rakstiskais eksāmens		•	•	•	
Obligātā un ieteicamā literatūra	<b>Obligātā literatūra</b> 1.Kotler, Philip Principles of marketing. Pearson, 2014.				
	<b>Ieteicamā literatūra</b> 1.Bly, R. W., The Marketing Plan Handbook: Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies on the Dollar. Entrepreneur Press, 2010. 2.Lovelock, C., Wirtz, J. C., Essentials of Services Marketing. Prentise Hall Pearson Education South Asia Pte Ltd, Singapour 2009.				

	<b>Interneta resursi</b> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.ptac.gov.lv/">http://www.ptac.gov.lv/</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://lat.best-marketing.com/">http://lat.best-marketing.com/</a> <input type="checkbox"/> <a href="http://www.warc.com">http://www.warc.com</a> (the global provider of ideas and evidence for marketing people) <input type="checkbox"/> <a href="http://www.salesandmarketing.com">http://www.salesandmarketing.com</a> (SMM: Sales & Marketing Management ) <input type="checkbox"/> <a href="http://www.marketingpower.com">http://www.marketingpower.com</a> (American Marketing Association)
<b>Vērtēšanas kritēriji</b>	
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