

**Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitātes  
Malnavas koledža  
Studiju kursa apraksts**

Studiju kursa nosaukums	TIRGZINĪBA
Studiju kursa nosaukums (angļu valodā)	MARKETING
Studiju programmas līmenis	Īsā cikla profesionālā augstākā izglītība
LKI līmenis	5
Kvalifikācijas līmenis	5
Kredītpunkti	3
Studiju kursa izstrādātājs	Mg.soc. Alita Dukule

**Studiju kursa kalendārs**

Studiju forma	Kopējais stundu skaits	Kontaktstundas			Patstāvīgā darba stundas	Kalendārs (semestris)
		kopā	no tām lekcijas	no tām praktiskās nodarbības un laborat. darbi		
Pilna laika studijas	81	32	16	16	49	2
Nepilna laika studijas	81	16	7	9	65	2

**Prasības studiju kursa apguves uzsākšanai:** Priekšzināšanas ekonomikas pamatos.

**Studiju kursa mērķis:** Sniegt izpratni par tirgzinības nozīmi mūsdienu konkurences un globalizācijas apstākļos, veidot izpratni par tirgzinību pamatjēdzieniem, to būtību, attīstīt prasmi analizēt tirgus situāciju un izvēlēties atbilstošas tirgzinību darbības un stratēģijas, veicinot procesu vadīšanas orientāciju uz pilnīgu patērētāju vajadzību apmierināšanu un noieta organizēšanu. Apgūt zinības par klientiem un viņu rīcību tirgū, motivāciju veikt pirkumu, par produktu, tās īpašībām, cenu, kā arī par produkta virzīšanu tirgū, metodēm, reklāmu un pārdošanas veicināšanu.

**Studiju kursa plāns un saturs**

Nr. p. k.	Studiju kursa saturs	Kontaktstundu skaits un veids			
		Pilna laika studijas		Nepilna laika studijas	
		Lekcijas	Prakt.un laborat.d.	Lekcijas	Prakt.un laborat.d.
1.	Ievads tirgzinībās. Tirgzinību jēdziens un nozīme uzņēmuma darbībā. Tirgzinību darbības mērķi, koncepcijas. Tirgzinību process un to ietekmējošie faktori. Tirgzinību pasākumu komplekss.	2	0	1	0
2.	Tirgus veidi, to nozīme tirgzinību aktivitātēs. Uzņēmuma tirgzinību vide. Konkurence	1	1	0	1
3.	Tirgus izpēte. Tirgus izpētes nozīme un process. Tirgus pētījumu veidi. Tirgus informācijas avoti: primārie, sekundārie, iekšējie un ārējie. Tirgus pētījumu organizēšana un pētījumu pamatprasības.	1	2	1	1
4.	Pircējs un pirkšanas lēmumu pieņemšana fiziskajā un digitālajā tirgus vidē. Pircēja un patērētāja jēdziens. Pircēja rīcība, to ietekmējošie faktori. Pircēja vajadzību	1	1	1	0

	izpratne, pirkšanas izvēlēs kritēriji un pirkšanas process				
5.	Mērķtirgus noteikšana. Tirgus segmentēšanas jēdziens. Tirgus segmentēšanas metodes. Mērķtirgus noteikšana fiziskajā un digitālajā tirgus vidē. Pozicionēšana. Tirgvedības stratēģijas mērķtirgū	2	2	1	1
6.	Produkta jēdziens un produkta raksturojums. Produkta jēdziens, kategorijas, preču klasifikācija, produkta labums. Produkta veidojuma elementi: īpašības, kvalitāte, iesaiņojums, zīmols. Produkta dzīves cikla jēdziens, tā stadijas	2	2	1	1
7.	Jauna produkta attīstīšana. Jauna produkta, jēdziens, kategorijas, to izstrādāšana un attīstīšana. Jauna produkta sagatavošana tirgum. Tirgus niša. Produkta diferenciacija, apkalpošana un serviss.	1	1	0	1
8.	Produkta cenas veidošana uzņēmumā. Produkta cenas jēdziens, cenu ietekmējošie faktori. Cenu veidošanas metodes, produktu cenu stratēģijas	2	2	1	1
9.	Produkta sadale un noieta organizēšana fiziskajā un digitālajā tirgus vidē. Noieta kanālu jēdziens, noieta kanālu funkcijas, noieta kanālu veidi	1	1	0	1
10.	Produktu virzīšana fiziskajā un digitālajā tirgus vidē. Produkta virzīšanas tirgū būtība, loma produkta realizācijas apjoma palielināšanā. Produkta virzīšanas pasākumu veidi. Reklāmas jēdziens, mērķi un līdzekļi. Reklāmas nesēju izvēle. Pārdošanas veicināšanas būtība un mērķi, veidi. Sabiedriskās domas veidošana un ietekmēšana. Netiešās reklāmas būtība, priekšrocības un trūkumi. Produktu tiešā pārdošana, tās būtība, mērķi un principi	2	2	1	1
11.	Tirgzinību darbības organizācija uzņēmumā. Tirgzinību plānošanas mērķis, uzdevumi. Tirgzinību stratēģijas izstrāde uzņēmumam. Tirgzinību plāns	1	2	0	1

### Studējošā patstāvīgais darbs

Nr. p. k	Patstāvīgā darba veids	Patstāvīgā darba uzdevumi
1.	Uzņēmuma vides analīze	Veikt autoservisa vai apkopes pakalpojumu uzņēmuma vides izpēti, aizpildīt SVID matricu, veikt novērtējumu.
2.	Uzņēmuma tirgus segmentēšana, mērķtirgus noteikšana	Veikt autoservisa vai apkopes pakalpojumu uzņēmuma tirgus segmentēšanu, noteikt mērķtirgu, veikt pozicionēšanu.
3.	Uzņēmuma pakalpojumu piedāvājuma izstrādāšana	Izvērtēt autoservisa vai apkopes pakalpojumu uzņēmuma piedāvājuma kvalitāti, specifiku. Izstrādāt pakalpojumu piedāvājumu.

4.	Virzīšanas pasākumi, to plānošana un realizācija uzņēmumā	Virzīšanas pasākumi, to plānošana un autoservisa vai apkopes pakalpojumu uzņēmumā. Sastādīt komunikāciju plānu.
5.	Tirgzinību plāns	Tirgzinību plānošana autoservisa vai apkopes pakalpojumu uzņēmumā. Sastādīt tirgzinību plānu.

**Studiju kursa metodes:** Lekcija, situāciju analīze, diskusijas, situāciju modelēšana, praktiskais darbs, patstāvīgais darbs.

**Prasības kursa apguvei:** Kumulatīvais vērtējums 10 ballu sistēmā:

1. ieskaite – 50%
2. Darbs nodarbībās – 20%, kas ietver:
  - 1. kontroldarbs– 5%
  - 2. kontroldarbs– 5%
  - 3. kontroldarbs– 5%
  - 4. kontroldarbs– 5%
3. Patstāvīgais darbs - 30%, kas ietver
  - 1. patstāvīgais darbs– 5%
  - 2. patstāvīgais darbs – 5%
  - 3. patstāvīgais darbs – 5%
  - 4. patstāvīgais darbs – 5%
  - 5. patstāvīgais darbs (tirgzinību plāns) – 10%

Patstāvīgajās studijās ir iekļauts darbs ar literatūru un e-resursiem.

**Noslēguma pārbaudījums:** Ieskaite.

#### Plānotie studiju rezultāti

Studiju programmas studiju rezultāti	Studiju kursa plānotie studiju rezultāti studiju programmas studiju rezultātu sasniegšanai (studējošais kurss noslēgumā zina, prot, spēj)	Studiju rezultātu pārbaudes forma
<p><b>Z</b> Zina uzņēmējdarbības, vadības un ekonomikas principus autoservisa darbība plānošanā un autoservisa pakalpojumu nodrošināšanā, pārzina darba tiesisko attiecību normas.</p> <p><b>P</b> Prot organizēt servisa procesus, nodrošinot materiāli tehnisko resursu plānošanu un uzturēšanu atbilstoši tehnoloģiskajām prasībām un darba drošības noteikumiem.</p> <p><b>K</b> Spēj vadīt un uzņemties atbildību par ikdienas resursu pietiekamību un patstāvīgi pieņemt lēmumus, sadarboties komandā. Spēj komunicēt ar klientu, saprotami izskaidrojot automobiļa remonta tehnoloģiju, izmaksas un ievērojot profesionālās un</p>	<p><b>Zināšanas</b> Izprot tirgzinību procesus autoservisā, lēmumu pieņemšanas principus, tirgus segmentēšanas metodes, datu iegūšanas, apstrādes metodes, datu apstrādes rezultātu prezentēšanu. Izprot autoservisa pakalpojumu segmenta konkurentu analīzes metodes, transportlīdzekļu tehniskās apkopes un remonta pakalpojumu produkta pozicionēšanu, informācijas par klientu apmierinātību iegūšanas metodes, cenu piedāvājuma aprēķina metodes, pircēju rīcību, patērētāju aizsardzības likuma prasības. Zina autoservisa pakalpojumu cenu un atlaižu veidošanas sistēmu. Zina autoservisa pakalpojumu raksturojumu, produktu tehnisko specifikāciju, kvalitātes prasības, pārdošanas kanālu veidus, produkcijas virzīšanu tirgū. Izprot autoservisa pakalpojumu attīstības stratēģijas</p>	1.-4. kontroldarbs
	<p><b>Prasmes</b> Prot novērtēt informāciju transportlīdzekļu tehniskās apkopes un remonta pakalpojumu mērķa tirgus noteikšanai, kritiski izvērtēt informācijas ieguves avotus, atlasīt un apstrādāt informāciju par transportlīdzekļu tehniskās apkopes un remonta pakalpojumu</p>	1.-5. patstāvīgais darbs

vispārējās ētikas pamatprasības.	mērķa tirgu. Prot novērtēt autoservisa pakalpojumu mērķa tirgus potenciālu, noteikt autoservisa pakalpojumu izvēles principus, apzināt autoservisa pakalpojumu mērķa tirgus segmentus atbilstoši specializācijai. Prot izvērtēt autoservisa darbību atbilstību normatīvo aktu prasībām. Prot veikt autoservisa pakalpojumu tirgus cenu izpēti un konkurentu analīzi, izstrādāt pakalpojumu tāmī, sagatavot autoservisa produktu cenu piedāvājumu. Prot argumentēt autoremonta vai apkopes pakalpojumu piedāvājuma cenu un atlaides. Prot izvēlēties piemērotus pārdošanas veicināšanas pasākumus, prot informāciju par autoservisa klienta apmierinātības līmeni.	
	<b>Kompetences</b> Spēj precīzi identificēt transportlīdzekļu tehniskās apkopes un remonta pakalpojumu mērķa tirgus potenciālu, spēj radoši izvēlēties autoservisa pakalpojumus atbilstoši autoservisa specializācijai. Spēj sagatavot klientam argumentētu auto servisa vai apkopes pakalpojumu piedāvājumu, spēj precīzi veikt autoservisa pakalpojumu tāmēšanu un cenas noteikšanu, pamatojoties uz produkta tehnisko specifikāciju, tirgus cenu izpēti un konkurentu analīzi.	1.-5. patstāvīgais darbs

#### Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji, sasniegšanas pakāpes vērtēšana

Apguves līmenis	Balle	Skaidrojums
Ļoti augsts	10	Zināšanas, kas pārsniedz noslēguma darba prasības, liecina par patstāvīgiem pētījumiem, par problēmu dziļu izpratni
Ļoti augsts	9	Pilnā mērā atklāj jautājumu, uzrāda prasmi patstāvīgi spriest par jautājumā ietvertās problemātikas attīstību, pielietot iegūtās zināšanas praktiskajā analizē
Augsts	8	Pilnā mērā atklāj jautājumu, taču reizēm trūkst dziļākas izpratnes un spējas zināšanas patstāvīgi piemērot jautājumā ietvertās problemātikas tālākās attīstības izvērtējumā
Augsts	7	Atklāj jautājuma būtību, taču vienlaikus konstatējami arī atsevišķi mazāk svarīgi trūkumi jautājuma pamatojumā
Vidējs	6	Atklāj jautājuma būtību, taču vienlaikus konstatējami kāda atsevišķa būtiska aspekta nepietiekoši dziļa izpratne
Vidējs	5	Visumā atklāj jautājuma būtību, kaut arī konstatējama nepietiekami dziļa izpratne problemātikā, neskaidrības personiskā viedokļa formulējumā
Vidējs	4	Kopumā apgūts kurss, tomēr konstatējama nepietiekama dažu pamatkonceptiju izpratne, ir ievērojamas grūtības iegūto zināšanu praktiskā izmantošanā

#### Studiju kursa pamatliteratūra

1. Kotlers F. Mārketinga pamati -Jumava 2008.
2. Praude V. Mārketings. Teorija un prakse I. Rīga: Burtene, 2011.
3. Praude V. Mārketings. Teorija un prakse II. Rīga: Burtene, 2011.

4. Dave Chaffey, P.R.Smith Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing, 2022
5. Marcus Sheridan They ask, you answer: a revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's digital consumer, 2017

#### **Studiju kursa papildus literatūra**

1. Armsa B. Vietējais mārketingis - Rīga, Zvaigzne ABC 2007.
2. Briģe A. Lietišķais mārketingis - Rīga, Zvaigzne ABC 2003.
3. Fokss Kā kļūt par mārketinga superzvaigzni - Rīga, Zvaigzne ABC 2008.
4. Denisons. Ievads reklāmā. -Rīga, Kamene, 2000.
5. Kotlers F. 10 mārketinga grēki - Rīga, Jumava, 2008.
6. Paters D. Kā veidot mārketingu – Rīga, Lietišķās informācijas dienests 2009.
7. Veide M. Reklāmas psiholoģija - Rīga, Jumava, 2008.
8. Autoru kolektīvs. Mārketingis – Rīga, Lietišķās informācijas dienests 2009.
9. Višnevskā, A.. Mārketinga pamati. Rīga: Merkūrijs LAT,2008.
10. Vestvuds, D. Kā rakstīt mārketinga plānu Rīga, Zvaigzne ABC, 2008. 127 lpp.

#### **Interneta resursi**

1. Chaffey D., Smith P.R. Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing, 2017. 680 p. pieejams: <https://dokumen.pub/qdownload/digital-marketing-excellence-5th-edition-9781138191709.html>
2. William M.Pride, O.C. Ferrell Marketing, 2016. 832 p. pieejas veids: <https://downloadallbooks.com/8SW?title=Marketing%202016%20%2018th%20Edition%20&isbn=1285858344>
3. <https://e-komercija.lv>
4. <https://www.alberts.lv/>