

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

Studiju kursa nosaukums	Tirgzinību plānošana un noieta organizēšana
Studiju kursa nosaukums (angļu valodā)	Marketing planning and merchandising organization
Studiju programmas līmenis	Īsā cikla profesionālā augstākā izglītība
LKI līmenis	5
Kvalifikācijas līmenis	5
Kredītpunkti	3
Studiju kursa izstrādātājs	Mg.soc. Alīta Dukule

Studiju kursa kalendārs

Studiju forma	Kopējais stundu skaits	Kontaktstundas			Patstāvīgā darba stundas	Kalendārs (semestris)
		kopā	no tām lekcijas	no tām praktiskā nodarbības un laborat. darbi		
Pilna laika studijas	81	32	22	10	49	4
Nepilna laika studijas	81	16	10	6	64	4

Prasības studiju kursa apguves uzsākšanai

Ekonomikas pamati

Studiju kursa mērķis

Veidot izpratni par tirgzinību pamatjēdzieniem, to būtību, attīstīt prasmi analizēt nozares tirgus situāciju un izvēlēties atbilstošas tirgzinību darbības, veidot izpratni par tirgzinību plānošanu un iegūt prasmi patstāvīgi pieņemt ekonomiski pamatotus lēmumus, risināt mārketinga stratēģijas izveides uzdevumus, veicinot saimniecisko procesu vadīšanas orientāciju uz pilnīgu patērētāju vajadzību apmierināšanu un noieta organizēšanu agrārajās uzņēmumos.

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 agrārā uzņēmuma darbībā. Tirgzinību darbības mērķi, koncepcijas. Tirgzinību process un to ietekmējošie faktori. Tirgzinību pasākumu komplekss.	2	0	1	0
2.	Agrārā uzņēmuma tirgzinību vide. Iekšējās, gan ārējās vides faktori un to ietekme uz uzņēmuma darbību,	1	1	1	0

	priekšlikumi uzņēmuma attīstībai. SVID analīze.				
3.	Agrārā tirgus izpēte. Agrārā tirgus attīstības un tendenču lokālā un globālā līmenī novērtēšanas metodes. Tirgus pētījumu veidi. Tirgus informācijas avoti agrārajā sektorā. Agrārā tirgus pētījumu organizēšana un pētījumu pamatprasības. Tirgus un konkurences situācijas izpētes un analīzes metodes. Konkurētspējas analīze.	1	1	0	1
4.	Pircējs un pirkšanas lēmumu pieņemšana agrārā tirgū. Pircēja un patērētāja jēdziens. Pircēja rīcība, to ietekmējošie faktori. Pircēja vajadzību izpratne, pirkšanas izvēlēs kritēriji un pirkšanas process lauksaimniecības produkcijas tirgū	2	0	1	0
5.	Mērktirgus noteikšana lauksaimniecības produktiem. Tirgus segmentēšanas jēdziens. Tirgus segmentēšanas pamatprincipi un metodes. Mērktirgus noteikšana lauksaimniecības produktiem. Tirgvedības stratēģijas mērktirgū lauksaimniecības produktiem.	1	1	0	1
6.	Produkta jēdziens un produkta raksturojums. Produkta jēdziens, kategorijas, preču klasifikācija, produkta labums. Lauksaimniecības produkta veidojuma elementi: īpašības, kvalitāte, iesaiņojums, pazīšanas zīme, imidžs. Lauksaimniecības produkta dzīves cikla jēdziens, tā stadijas. Lauksaimniecības produkcijas kvalitātes kritēriji, kvalitātes prasības un standarti, kvalitāti ietekmējošie faktori. Lauksaimniecības produkta dzīves cikla atbilstošās tirgzinību darbības.	4	0	2	0
7.	Jaunu produktu radīšanas pamatprincipi (metodes). Jauna produkta, jēdziens, kategorijas, to izstrādāšana un attīstīšana lauksaimnieciskajā ražošanā. Lauksaimniecības produkcijas plānošana un ieguve un pirmapstrāde. Jauna lauksaimniecības produkta sagatavošana realizācijai. Tirgus niša. Lauksaimniecības produkta diferenciacija, produkta iesaiņojuma koncepcija, apkalpošana un serviss.	1	1	0	1

8.	Produkta cenas veidošana agrārajā uzņēmumā. Produkta cenas jēdziens, cenu ietekmējošie faktori. Cenu veidošanas metodes lauksaimniecības produktiem. Lauksaimniecības produktu cenu stratēģijas. Cenu atlaides, to veidi un pielietošanas nozīme. Psiholoģisko un stimulējošo cenu jēdziens un pielietošana.	1	1	0	1
9.	Lauksaimniecības produktu noieta organizēšana. Lauksaimniecības produkcijas sagatavošana realizācijai. Starptieku jēdziens, funkcijas, starptieku (t.sk. ārpakalpojumu) izmantošanas priekšrocības agrārajā tirgū. Lauksaimniecības produkcijas uzglabāšanas metodes, nepieciešamās būves, iekārtas un līdzekļi. Preču noieta kanālu jēdziens, lauksaimniecības produktu noieta kanālu funkcijas. Noieta (Pārdošanas) kanālu veidi, t.sk. graudu biržas, izsoles. Lauksaimniecības produkta nogādāšana realizācijai, transportēšanas veidi. Transporta loģistikas racionāla organizācija. Eksporta stratēģijas.	6	2	3	1
10.	Lauksaimniecības produktu virzīšana tirgū. Produkta virzīšanas tirgū būtība, loma produkta realizācijas apjoma palielināšanā. Produkta virzīšanas pasākumu veidi. Mārketinga komunikācijas rīki. Reklāmas mērķi un līdzekļi. Reklāmas nesēju izvēle lauksaimniecības produkcijai. Pārdošanas veicināšanas būtība un mērķi. Pārdošanas veicināšanas veidi agrārajos uzņēmumos un to izvēli ietekmējošie faktori. Sabiedriskās domas veidošana un ietekmēšana agrārajiem uzņēmumiem. Netiešās reklāmas būtība, priekšrocības un trūkumi. Lauksaimniecības produktu tiešā pārdošana, tās būtība, mērķi un principi.	2	2	2	0
11.	Tirgzinību darbības organizācija agrārajā uzņēmumā. Tirgzinību plānošanas mērķis, uzdevumi. Tirgzinību plāna izstrādāšana agrārajam uzņēmumam. Mārketinga stratēģijas izveide.	1	1	0	1

Studējošā patstāvīgais darbs

Nr.p.k.	Patstāvīgā darba veids	Patstāvīgā darba uzdevumi
Patstāvīgajās studijās ir iekļauts darbs ar literatūru un e-resursiem.		
1.	SVID analīze	Veikt agrārā uzņēmuma vides faktoru izvērtējumu, analīzi un attīstības stratēģijas izveidi.
2.	Konkurētspējas analīze	Veikt agrārā uzņēmuma konkurentu izvērtējumu, analīzi, noteikt uzņēmuma konkurences priekšrocības un izveidot attīstības stratēģiju.
3.	Tirgus segmentēšana	Veikt agrārā uzņēmuma tirgus segmentēšanu, noteikt mērķtirgu un izvēlēties atbilstošu mārketinga stratēģiju.
4.	Sadales organizēšana agrārajā uzņēmumā	Izvērtēt lauksaimniecības produkta kvalitāti, specifiku, noteikt glabāšanas un transportēšanas nosacījumus. Izstrādāt produkcijas pārdošanas kanālu.
5.	Mārketinga komunikāciju plāns	Izveidot agrārā uzņēmuma komunikāciju plānu gadam, ņemot vērā uzņēmuma specifiku.
6.	Tirgzinību elementu raksturojums un stratēģijas izstrāde agrārajā uzņēmumā	Veikt tirgzinību elementu izpēti agrārajā uzņēmumā un izstrādāt stratēģiju turpmākajai uzņēmuma attīstībai.

Studiju kursa metodes

Lekcija, situāciju analīze, diskusijas, situāciju modelēšana, praktiskais darbs, patstāvīgais darbs.

Prasības kursa apguvei

Kumulatīvais vērtējums 10 baļļu sistēmā:

1. Ieskaite – 40%
2. Darbs nodarbībās – 20%, kas ietver:
 - 1. kontroldarbs– 10%
 - 2. kontroldarbs– 10%.
3. Patstāvīgais darbs - 40%, kas ietver
 - 1. patstāvīgais darbs– 5%
 - 2. patstāvīgais darbs – 5%.
 - 3. patstāvīgais darbs – 5%
 - 4. patstāvīgais darbs – 5%.
 - 5. patstāvīgais darbs – 10%
 - 6. patstāvīgais darbs– 10%

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>Zina lauksaimniecības nozaru attīstības iespējas un tendences, ņemot vērā nozares politiku, reģionālās īpatnības, lauksaimniecības atbalsta veidus, izprot bioloģiskās daudzveidības būtību, tās noteicošo lomu sabiedrības ilgtspējīgā attīstībā.</p> <p>Zina lauksaimniecības nozaru resursus un izmantošanas īpatnības, ekonomikas likumsakarības un principus.</p> <p>Prot izvēlēties saimniecībai izdevīgākās augkopības un lopkopības nozares, prot organizēt produkcijas sagatavošanu realizācijai.</p> <p>Prot organizēt lauksaimniecības uzņēmuma vai struktūrvienību darbu, spēj uzņemties atbildību, koordinēt personālu atbilstoši noteiktiem mērķiem.</p> <p>Spēj pieņemt lēmumus ekonomiski izdevīgas lauksaimnieciskās produkcijas ražošanai un realizācijai, ievērojot nozarei un saimniekošanai saistošos normatīvos aktus, pārtikas un vides drošības prasības.</p> <p>Spēj analizēt datus par uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītājiem, plānot izaugsmi un vadīt uz attīstību vērstus procesus gan individuāli, gan</p>	<p>Zināšanas</p> <p>Izprot tirgzinību procesus agrārajā uzņēmumā, tirgus un konkurences situācijas analīzes metodes, pircēju rīcību, lauksaimniecības produkta raksturlielumus, kvalitātes prasības un standartus, cenu veidošanu, pārdošanas kanālu veidus, t.sk. graudu biržas, izsoles, eksporta stratēģijas, produkcijas virzīšanu tirgū, izmantojot dažādus mārketinga komunikācijas rīkus.</p> <p>Izveidojusies izpratne par tirgvedības stratēģijām, izprot tirgzinību vides faktorus un to ietekmi uz agrārā uzņēmuma darbību, izprot tirgus segmentēšanas pamatprincipus.</p> <p>Izprot nozares tirgus attīstības novērtēšanas metodes.</p>	2 kontroldarbi
<p>Prot organizēt lauksaimniecības uzņēmuma vai struktūrvienību darbu, spēj uzņemties atbildību, koordinēt personālu atbilstoši noteiktiem mērķiem.</p> <p>Spēj pieņemt lēmumus ekonomiski izdevīgas lauksaimnieciskās produkcijas ražošanai un realizācijai, ievērojot nozarei un saimniekošanai saistošos normatīvos aktus, pārtikas un vides drošības prasības.</p> <p>Spēj analizēt datus par uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītājiem, plānot izaugsmi un vadīt uz attīstību vērstus procesus gan individuāli, gan</p>	<p>Prasmes</p> <p>Prot analizēt tirgus attīstības tendences lokālā un globālā mērogā. Prot analizēt konkurētspēju lokālā un globālā tirgū.</p> <p>Prot noteikt segmentēt tirgu un noteikt mērķa tirgu.</p> <p>Prot noteikt cenu veidošanās stratēģiju, aprēķināt produkta cenu.</p> <p>Prot novērtēt produkta kvalitāti, sagatavot produkciju realizācijai noteikt optimālo pārdošanas kanālu lauksaimniecības produkcijai.</p> <p>Prot izvēlēties piemērotus pārdošanas veicināšanas pasākumus.</p>	1.-5. patstāvīgais darbs
<p>Spēj pieņemt lēmumus ekonomiski izdevīgas lauksaimnieciskās produkcijas ražošanai un realizācijai, ievērojot nozarei un saimniekošanai saistošos normatīvos aktus, pārtikas un vides drošības prasības.</p> <p>Spēj analizēt datus par uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītājiem, plānot izaugsmi un vadīt uz attīstību vērstus procesus gan individuāli, gan</p>	<p>Kompetences</p> <p>Spēj analizēt tirgus attīstības tendences un konkurenci.</p> <p>Spēj noteikt mērķa tirgu un izvēlēties atbilstošu mārketinga stratēģiju.</p> <p>Spēja organizēt plānot produkcijas kvalitātes un nekaitīguma prasībām atbilstošu uzglabāšanu un sagatavošanu realizācijai.</p> <p>Spēj piedalīties uzņēmuma mārketinga stratēģijas izstrādē.</p>	1.-6. patstāvīgais darbs

komandā, sadarboties ar nozares speciālistiem.		
--	--	--

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 analīzē
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 pamatkonceptu izpratne, ir ievērojamas grūtības iegūto zināšanu praktiskā izmantošanā

Studiju kursa pamatliteratūra

1. Kotlers F. Mārketinga pamati -Jumava 2008.
2. Praude V. Mārketing. Teorija un prakse I. Rīga: Burtene, 2011.
3. Praude V. Mārketing. 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 mārketing - Rīga, Zvaigzne ABC 2007.
2. Fokss Kā kļūt par mārketinga superzvaigzni - Rīga, Zvaigzne ABC 2008.
3. Kotlers F. 10 Mārketinga grēki - Rīga, Jumava, 2008.
4. Paters D. Kā veidot mārketingu – Rīga, Lietišķās informācijas dienests 2009.
5. Veide M. Reklāmas psiholoģija - Rīga, Jumava, 2008.
6. Autoru kolektīvs. Mārketing – Rīga, Lietišķās informācijas dienests 2009.
7. Višnevskā, A.. Mārketinga pamati. Rīga: Merkūrijs LAT,2008.
8. William M.Pride, O.C. Ferrell Mareketing, 2016.