

Apstiprināts

studiju virziena

„Vadība, administrēšana un nekustamo īpašumu pārvaldība”

 11.01.2018. sēdē, Protokols Nr.3

**Studiju programma: „Uzņēmējdarbība“ (Mārketinga sektora vadītāja specializācija); „Vadības zinātne“ (bakalauri)**

**Studiju kursa nosaukums**: **Mārketinga komunikācija**

**RAIS piešķirtais studiju kursa kods: Ekon3076**

**Zinātnes nozare:** **Tautsaimniecība un uzņēmējdarbība**

**Zinātnes apakšnozare: Tirgzinība**

**Kredītpunkti: 3**

**ECTS kredītpunkti**: **4,5**

**Kopējais stundu skaits: 120**

**Lekciju skaits stundās: 12**

**Semināru, praktisko darbu stundu skaits: 36**

**Kursa izstrādātājs**: **Mg.soc.sc., lektore Daina Znotiņa**

**Kursa anotācija.** Studiju kurss sniedz vispusīgas zināšanas par integrētajām mārketinga komunikāciju metodēm, ziņojuma izstrādāšanas principiem, tā iedarbības psiholoģiskajiem aspektiem, mediju plānošanu un integrēto mārketinga komunikācijas vadīšanu. Studiju kursa apguves rezultātā tiek iegūtās zināšanas mārketinga kampaņas organizēšanā uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanai. Studiju kursa uzdevumi: apgūt un izprast integrēto mārketinga komunikācijas būtību, uzņēmuma integrēto mārketinga komunikaciju īpatnības, interaktīvās mārketinga komunikācijas, veikt ražotāja un tirgotāja integrēto mārketinga komunikāciju plānošanu, veikt integrēto mārketinga komunikāciju mērīšanu un vērtēšanu. Kurss ir izveidots, ņemot vērā studentu pamatzināšanas uzņēmējdarbībā, un orientēts, lai vispusīgi iepazīstinātu ar dažādām mārketinga programmām un komunikācijas iespējām. Īpaša vieta mācībās atvēlēta jaunāko paņēmienu apguvei mārketinga kompleksa ietvaros.

**Kursa mērķis:** lai nodrošinātu studējošo prasmi novērtēt integrēto mārketinga komunikāciju efektivitāti, studiju kurss sniedz izpratni par integrēto mārketinga komunikāciju būtību, to izplatīšanas kanālu plānošanu, par ražotāja un tirgotāja integrēto mārketinga komunikāciju īpatnībām.

 **Studiju programmas rezultāti un studiju kursa rezultāti:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Studiju programmas studiju rezultāti** | **Studiju kursa rezultāti** |
| * izprast uzņēmuma darbības kopsakarības, analizēt, sistematizēt, sintezēt un integrēt uzņēmuma darbībai nepieciešamo informāciju
 | * izprot mārketinga komunikāciju būtību un to praktiskā pielietojuma nepieciešamību uzņēmuma efektīvas darbības kopsakarībās;
* ir padziļinātas zināšanas par mārketinga komunikāciju būtību, komunikācijas veidu un objektu savstarpēju integrēšanu, sabalansētu dažādu mārketingu komunikāciju instrumentu izmantošanu.
 |
| * analizēt uzņēmuma darbību, identificēt problēmas un izstrādāt to risinājumus
 | * spēj patstāvīgi analizēt un vērtēt integrēto mārketinga komunikāciju veidošanas un izplatīšanas problēmas un risinājumus un izmantot iegūtās prasmes praktiskā darbībā
 |
| * izmantot ekonomiski matemātiskās metodes vadīšanas procesā un lietot modernās informācijas iegūšanas, apstrādes un sistematizēšanas tehnoloģijas
 | * spēj definēt atsevišķu mārketinga komunikāciju elementu integrēšanas nepieciešamību un formulēt potenciālos ieguvumus, balstoties uz uzņēmumu ekonomisko rādītāju un tirgus situācijas analīzes pamata
 |
| * izprast tirgvedības principus un tās lomu uzņēmuma stratēģiskajā attīstībā
 | * izprot integrēto mārketinga komunikāciju veidošanas pamatprincipus un to veidošanas nepieciešamību;
* spēja domāt, uztvert un apkopot informāciju par situāciju nozarē, noteikt integrēto mārketinga komunikāciju merķus un to īstenošanas iespējas esošajā tirgus situācijā;
* spēj izstrādāt un pamatot integrētā mārketinga komunikāciju stratēģijas pētījumu metodiku, kombinējot dažādas kvantitatīvas un kvalitatīvas metodes;
* pārzina mārketinga komunikāciju veidus, spēj piemeklēt un praktiski pielietot atbilstošāko mārketinga komunikāciju metodi saskaņā ar situāciju un tās izmaiņām uzņēmumā un ekonomiskajā vidē
 |
| * izprast īpašnieku un citu ieinteresēto pušu intereses un integrēt tās uzņēmuma attīstības stratēģiskajā plānā, komunicēt un sadarboties ar personālu, partneriem, īpašniekiem, masu saziņas līdzekļiem, valsts un nevalstiskajām institūcijām
 | * ir zināšanas par interaktīvām mārketinga komunikācijām un tiešo mārketinga komunikāciju ar patērētājiem;
* spēj argumentēti izskaidrot un veidot diskusiju par integrēto mārketinga komunikāciju būtību, veidiem, mērķiem, kā arī izplatīšanas līdzekļu izmantošanas un pielietošanas stratēģiju;
* spēj praktiski pielietot integrētās mārketinga komunikācijas dažādās sfērās
 |
| * patstāvīgi apgūt jaunas zināšanas, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, sagatavot un sniegt prezentācijas
 | * ir zināšanas par integrēto mārketinga komunikāciju izplatīšanas kanālu izvēli un plānošanu
* spēj praktiski sastādīt, vadīt un kontrolēt integrētu mārketinga komunikāciju plānu
* spēj prezentēt integrētu mārketinga plānu ieinteresēto personu grupām un sadarboties ar tām plāna īstenošanas gaitā uzņēmuma mērķu sasniegšanai
* spēj analizēt un novērtēt mārketinga komunikāciju praktiskā pielietojuma efektivitāti
 |

**Studiju kursa plāns**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Galveno tēmu nosaukums** | **Akadēmisko stundu struktūra** | **Kopā** |
| **Teorētis-kās lekcijas** | **PBL semināri** | **Konsultācijas** | **Darba grupas (workshops)** | **Patstāvī-gais darbs** |
| 1. Mārketinga komunikāciju sistēma. Uzņēmuma integrēto mārketinga komunikāciju īpatnības
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Reklāmas veidošanas principi
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Noieta stimulēšanas pasākumu organizēšana
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Sabiedrisko attiecību nozīmīgākās aktivitātes
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Tiešās un personīgās pārdošanas pasākumi mārketinga kampaņas struktūrā
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Notikumu mārketinga organizēšana
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Dalība izstādēs, prezentācijas sagatavošana un personāla apmācība
 | 1 | 1 |  |  | 6 | 8 |
| 1. Mērķa auditorijas un komunikācijas mērķu noteikšana
 | 1 | 1 | 2 | 4 | 6 | 14 |
| 1. Integrētās mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu vērtējums un izvēle
 | 1 |  | 1 | 4 | 6 | 12 |
| 1. Integrētās mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu plānošana.
 | 1 |  | 2 | 4 | 6 | 13 |
| 1. Integrētās mārketinga komunikācijas procesa vadīšana
 | 1 |  | 1 | 4 | 6 | 12 |
| 1. Integrētās mārketinga komunikācijas efektivitātes mērīšana un vērtēšana
 | 1 |  | 2 | 4 | 6 | 13 |
| **Kopējais akadēmisko stundu skaits**  | **12** | **8** | **8** | **20** | **72** | **120** |

**PBL metodes pielietojums studiju kursā.**

|  |
| --- |
| **Pamatprincips** |
| Studiju kursa “Mārketinga komunikācijas” ietvaros studentiem analīzei tiek piedāvāta reāla uzņēmuma situācija, kurai nepieciešams risinājums: 1) studenti, strādājot nelielās grupās (3 cilvēki) identificē un definē problēmu, 2) nosaka rīcības virzienus, 3) piedāvā dotajai situācijai atbilstošu risinājumu. Studenti problēmas atrisināšanai izmanto lekciju materiālus, studiju kursa apguvei paredzēto teorētisko literatūru, studiju kursa docētāja konsultācijas, kā arī savu un grupas biedru viedokli par analizējamo situāciju.  |
| **Darba slodzes veids** | **Apraksts** |
| Teorētiksāslekcijas | Teorētisko lekciju laikā studenti apgūst zināšanas par mārketinga komunikāciju būtību un to lomu uzņēmuma darbībā. Studiju kursa docētājs snied informāciju par mārketinga komunikāciju veidiem, atbilstoši studiju kursa plānam, un to integrētu pielietojumu efektīvai iedarbībai uz mērķauditoriju  |
| PBL semināri | Studentiem tiek organizēti semināri, lai padziļināti apgūtu mārketinga komunikāciju veidus un paaugstinātu spēju orientēties tajos. Studenti tiek mudināti aktīvi iesaistīties diskusijās, paust un prast aizstāvēt savu viedokli, argumentēti diskutējot.  |
| Konsultācijas | Studentiem tiek piedāvātas individuālas un grupu konsultācijas (8 akadēmiskās stundas), kuru laikā studentiem tiek sniegts gan individuālais, gan atbalsts grupai.  |
| Patstāvīgais darbs | Studenti patstāvīgo darbu veic individuāli un grupas darba vajadzībām. Individuālais patstāvīgais darbs ietver lekciju materiālu un citu avotu izpēti, gatavojoties PBL semināriem un eksāmenam. Patstāvīgais darbs grupas darba vajadzībām tiek veikts pēc grupas kopīgas vienošanās. Tā laikā tiek veikts grupas uzdevums (-i) un notiek sagatavošanās kopīgā darba rezultāta prezentēšanai. |

**Studiju kursa un studentu integrācijas secība.**

|  |
| --- |
| ***Gatavošanās un uzsākšana***  |
| Studiju kurss “Mārketinga komunikācijas” (4,5 ECTS) tiek apgūts semestra laikā, vienu dienu nedēļā 4 stundas. Studiju kurss sastāv no: *teorētiskajām lekcijām* (12 akadēmiskās stundas) un *praktiskās nodarbības* (36 akadēmiskās stundas), kuru laikā studenti strādā nelielās grupās. Docētājs sniedz teorētisku ievirzi katrā studiju kursa tēmā, atbilstoši studiju kursa plānam, sagatavo tēmas PBL semināriem, grupas darbiem. |
| ***Grupu darbs PBL semināros*** |
| Atbilstoši studiju kursa plānam tiek organizēti semināri, lai padziļināti apgūtu katra mārketinga komunikāciju veida īpašības un tā praktisko pielietojumu. Studentiem, strādājot grupās, uz piedāvāto uzdevumu un situāciju bāzes jāsniedz savs argumentēts viedoklis un jāaizstāv tas.  |
| ***Individuāls patstāvīgais darbs*** |
| Katras studiju kursa tēmas apguvei ir paredzēts laiks arī patstāvīgajam darbam, kura laikā students padziļināti studē gan studiju kursa piedāvātos materiālus e-kursos, gan rekomendēto literatūru.  |
| ***Darba grupas (workshops)*** |
| Studentiem, strādājot grupās (3 cilvēki) jāveic problēmu analīze balstoties uz reāla uzņēmuma piedāvāto situāciju. Šajā procesā būtiska ir problēmu analīzes plāna sagatavošana un īstenošana, kurā ietverti formulētie jautājumi un problēmu analīzes uzdevumi, aplēses, meklējamie informācijas avoti, katra grupas dalībnieka analīzes posmi un pienākumi. Visus posmus uzrauga lektors, praktiskajās nodarbībās un konsultācijās studentiem tiek nodrošināts metodiskais un organizatoriskais atbalsts. |

**Novērtēšanas sistēma.**

|  |
| --- |
| **Studentu sasniegumu un progresa galvenie principi.**  |
| Visu sasniegumu (progresa) novērtējumiem (personīgo zināšanu pārbaudei, grupu problēmu analīzei un prezentācijai, personīgajam mācību sasniegumam un tā prezentācijai) jābūt pozitīviem. Ja viens vai vairāki vērtējumi ir negatīvi, tad arī galīgā atzīme ir negatīva.Studiju laikā tiek izmantotas šādas vērtēšanas stratēģijas:* *Neformāla vērtēšana* sastāv no pasniedzēja diagnostiskiem un formatīviem verbāliem vērtējumiem un studenta pašnovērtējuma. Diagnostiska novērtēšana palīdz identificēt studentu zināšanu un prasmju līmeni mācību priekšmeta sākumā un risinot problēmas grupā. Formatīva novērtējuma mērķis ir noteikt studentu progresu (gan individuālo, gan grupas), pielāgot mācību procesu un norādīt turpmākos problēmu analīzes virzienus. Studentu pašnovērtējums tiek veikts, izmantojot individuālu un grupu refleksiju. Individuālā pašnovērtējuma mērķis ir novērtēt personīgo mācību progresu, pielāgot studiju plānus un izveidot mācību sasniegumu mapi. Grupas refleksija ļauj novērtēt kopējo studiju progresu, noteikt katra grupas dalībnieka ieguldījumu sasniegtajā rezultātā un pielāgot grupas mācību procesu.
* *Kopvērtējums* atspoguļo mācību sasniegumu līmeni un balstās uz vērtēšanas kritēriju sistēmu, ko apspriež, sākot apgūt mācību priekšmetu. Uz kritērijiem balstīts novērtējums tiek izmantots, lai novērtētu testu, problēmu analīzes procesu un ziņojumu, kā arī personīgo mācību sasniegumu.
 |

|  |
| --- |
| **Novērtēšanas procesa dalībnieki, viņu lomas un funkcijas** |
| **Dalīgnieki** | **Apraksts** |
| Pasniedzējs | Docētājs mērķtiecīgi atbalsta studentu mācīšanās pasākumus, savlaicīgi sniedzot atgriezenisko saiti un konsultācijas par konkrēto tēmu. |
| Students (komandas dalībnieki) | Studenti paši plāno un organizē studijas un mācības grupā, problēmu analīze notiek praktisko nodarbību/semināru laikā, kuras nepārtrauc teorētiskās lekcijas. |

|  |
| --- |
| **Novērtēšanas elementi** |
| **Kompetenču grupas**  | **Novērtēšanas formas un tipi** | **Novērtējuma vērtība,%** |
| Teorētiskās zināšanas un sapratne | Izpratne par priekšmeta zināšanām tiek pārbaudīta, izmantojot slēgta tipa pārbaudes darbu. Studentiem jāatbild uz 25 testa jautājumiem. | 20% |
| Profesionālās kompetences, praktiskās iemaņas un prasmes | Darbs un aktivitāte problēmu risināšanas mācību semināros | Procesa kvalitāte un konkrētas problēmas analīzes rezultāts tiek novērtēts saskaņā ar kritērijiem. Uzmanība tiek pievērsta problēmas analīzes mērķtiecībai, visaptveramībai un konsekvencei, teorētisko zināšanu un faktiskās tirgvedības prakses saikņu noteikšanai atbilstoši teorētisko un empīrisko pētījumu rezultātiem. Problēmas analīzes rezultāti tiek vērtēti ar kopēju atzīmi, kuru studenti sadala savā starpā saskaņā ar individuālā ieguldījuma noteikšanas kritērijiem un grupas pašnovērtējuma par mācību sasniegumiem: atsevišķu grupas dalībnieku rezultāti var atšķirties no kopējās atzīmes. | 40% |
| Problēmu analīzes prezentācija | Studentiem kursa noslēguma pārbaudījuma dienā jāuzrāda problēmu analīze vai problēmas risinājums. Problēmu analīzes ziņojuma apjoms nedrīkst pārsniegt 12 lappuses, pielikumu apjoms ir neierobežots. Tiek vērtēta arī ziņojuma prezentācija; tās ilgums nedrīkst pārsniegt 10 minūtes.  | 40% |
|  **Kopā** | **100** |

**Novērtēšanas metodes, kritēriji un atsauksmes**

|  |  |
| --- | --- |
| **Studiju rezultātu novērtēšanas objekts** | **Vērtēšanas kritēriji un atsauksmes** |
| *Tests* | 10-0 | Pārbaudes darbs (tests) tiek vērtēts 10 ballu sistēmā. Atzīme ir atkarīga no pareizo atbilžu skaita. Lai saņemtu minimālo pozitīvo vērtējumu (4 balles), nepieciešams atbildēt uz 50% jautājumu. Vērtējums tiek paziņots 3 darba dienu laikā pēc pārbaudījuma, docētājs sniedz atgriezenisko saiti – nodrošinot studentiem skaidrojumu par pārbaudes darbā pieļautajām kļūdām. |
|  ***Problēmiskās mācīšanās grupas sasniegumu vērtēšana*** |
| *Analīzes process* | 10-9 | Grupa spēj patstāvīgi formulēt hipotēzes problēmas būtības identificēšanai, veikt gan teorētiskos, gan empīriskos pētījumus, lai tās apstiprinātu/noraidītu, izvēlēties piemērotus informācijas avotus, ņemot vērā mācību mērķus.Grupa pastāvīgi sadala problēmu nozīmīgās daļās, identificē un definē kritiskos analīzes aspektus, mērķtiecīgi atgriežas pie problēmas formulējuma, un pielāgo analīzes mērķus.Grupa pastāvīgi uzdod jautājumus un meklē atbildes, kritiski novērtē analīzes rezultātus, maina pētniecības stratēģijas un, ja nepieciešams, izvēlas jaunas metodes. |
|  | 8-7 | Grupa spēj formulēt hipotēzes ar docētāja palīdzību, lai identificētu problēmas būtību, plānot gan teorētiskos, gan empīriskos pētījumus, lai tos apstiprinātu/noraidītu, un izvēlēties piemērotus informācijas avotus.Grupa pastāvīgi sadala problēmu nozīmīgās daļās, identificē un definē kritiskos analīzes aspektus, mērķtiecīgi atgriežas pie problēmas formulējuma, un pielāgo analīzes mērķus.Konsultējoties ar docētāju, grupa izvirza jautājumus un meklē atbildes, kritiski novērtē analīzes rezultātus, maina pētniecības stratēģijas un, ja nepieciešams, izvēlas citas metodes. |
| 6-5 | Grupa nespēj formulēt hipotēzes problēmas būtības identificēšanai, izvēlas docētāja formulētās hipotēzes, veic tikai teorētiskus pētījumus, lai apstiprinātu/noraidītu hipotēzes. Tā analizē tikai dotos informācijas avotus. Grupa strādā tikai ar problēmas sākotnējo formulējumu, nespēj novērtēt analīzes starpposma rezultātus, neizmanto iespējas pielietot dažādas pētniecības stratēģijas un metodes. |
| *Zināšanu veidošana*  | 10-9 | Grupa spēj patstāvīgi atpazīt teorētiskos jēdzienus problēmas formulējumā un vajadzību pēc trūkstošajām zināšanām un kompetencēm. Informācijas meklēšana analīzei veido plašu un vispusīgu zināšanu bāzi par visiem problēmas aspektiem. Tā pastāvīgi izvirza un uzdod jautājumus. Grupas kolektīvajā mācību procesā dominē padziļināta pieeja, galvenā uzmanība tiek pievērsta izpratnei, nevis iegaumēšanai. Grupa patstāvīgi atrod zināšanas, pilnveido jēdzienus un kompetences, kas ļauj efektīvi rīkoties un risināt problēmsituācijas, ar kurām var saskarties nākotnē. |
| 8-7 | Grupa spēj atpazīt teorētiskos jēdzienus problēmas formulējumā, noteikt vajadzību pēc trūkstošajām zināšanām un kompetencēm un dara to diezgan patstāvīgi. Informācijas meklēšana analīzei veido plašu un vispusīgu zināšanu bāzi par visiem problēmas aspektiem. Grupa izvirza un uzdod jautājumus, atrod zināšanas diezgan neatkarīgi, apgūst jēdzienus un kompetences, kas ļauj efektīvi rīkoties un risināt problēmsituācijas, ar kurām var saskarties nākotnē. |
| 6-5 | Grupa nespēj atpazīt teorētiskos jēdzienus problēmas formulējumā un noteikt vajadzību pēc trūkstošām zināšanām un kompetencēm bez docētāja palīdzības. Informācijas meklēšana veido fragmentāru zināšanu bāzi. Grupa izvirza un uzdod jautājumus tikai docētāja mudināta, ne vienmēr atrod informāciju un pilnveido jēdzienus un prasmes, kas ļauj efektīvi rīkoties un risināt problēmsituācijas, ar kurām var saskarties nākotnē. |
| *Grupas darba organizācija* | 10-9 | Grupa atbildīgi un radoši plāno un organizē kolektīvo darbu, gatavojas praktiskajām nodarbībām un konsultācijām, dokumentē problēmas analīzes gaitu, visi grupas dalībnieki piedalās visās praktiskajās nodarbībās, grupā dominē tikai pozitīva savstarpēja saikne un konstruktīva mācīšanās, konstruktīvs un pastāvīgs kontakts ar pasniedzēju. |
| 8-7 | Grupa pienācīgi plāno un organizē kolektīvo darbu, gatavojas praktiskajām nodarbībām un konsultācijām, dokumentē problēmas analīzes gaitu. Lielākā daļa no grupas dalībniekiem piedalās visās praktiskajās nodarbībās, grupas aktivitātēs dominē pozitīvas savstarpējās saiknes iezīmes, ir novērojami konstruktīvas mācīšanās elementi un kontakts ar docētāju. |
| 6-5 | Grupa nav pietiekami atbildīga, plānojot un organizējot savu darbu, gatavojoties praktiskajām nodarbībām un konsultācijām, tikai fragmentāri dokumentē problēmas analīzes gaitu. Daļa grupas locekļu nepiedalās visās praktiskajās nodarbībās, grupas dalībnieki nespēj sadalīt pienākumus, mācīties kopā, viņi nesazinās ar docētāju. |
| *Grupas darba pašnovērtējums* | 10-9 | Grupai ir perfekta vai ļoti laba izpratne par to, kādas metodes un paņēmienus tā izmantoja un kāpēc, analizējot un interpretējot problēmu teorētisko modeļu izteiksmē. Tā objektīvi novērtē kopējos mācību rezultātus. |
| 8-7 | Grupai ir laba izpratne par to, kādas metodes un paņēmienus tā izmantoja, zina, kurus teorētiskos modeļus tā izmantoja analīzē, salīdzinoši objektīvi novērtē kopējos mācību rezultātus. |
| 6-5 | Grupa ir tikai daļēji spējīga atpazīt teorētiskos modeļus, nosaukt, kādas metodes un paņēmienus tā izmantoja uzdevumu veikšanā, un tā novērtē kopējus mācību rezultātus tikai daļēji objektīvi. |
| *Rezultātu prezentācija* | 10-9 | Grupa spēj atbilstoši, konsekventi un pienācīgi prezentēt problēmas analīzes rezultātus, pilnīgi analizēt un interpretēt savākto materiālu, atbildēt uz docētāja un kolēģu jautājumiem, sniedzot argumentus. Sagatavotais ziņojuma teksts atbilst visām akadēmiskā-informatīvā teksta prasībām. |
| 8-7 | Grupa spēj atbilstoši un konsekventi prezentēt problēmas analīzes rezultātus, diezgan labi interpretē iesniegto informāciju. Spēj atbildēt uz docētāja un kolēģu jautājumiem. Sagatavotais ziņojuma teksts atbilst akadēmiskā un informatīvā teksta prasībām, tomēr tajā var atrast dažas interpretācijas un nebūtiskas tehniskas kļūdas. |
| 6-5 | Grupa spēj prezentēt problēmas analīzes rezultātus, taču tā slikti interpretē iesniegto informāciju, nevar atbildēt uz docētāja un kolēģu jautājumiem. Sagatavotā ziņojuma teksts atbilst akadēmiski informatīvā teksta prasībām tikai daļēji, tajā ir atrodami būtiski priekšmetu, interpretācijas un tehniskā teksta sagatavošanas trūkumi. |
| **Individuālie mācību sasniegumi** |
| *Priekšmeta zināšanas un kompetences* | 10-9 | Students ir labi/ļoti labi apguvis priekšmeta teorijas un idejas, atpazīst un pielieto tās jaunu problēmu analīzei. Individuālajā mācīšanās procesā dominē neatkarīga mācīšanās. |
| 8-7 | Students ir daļēji apguvis priekšmeta teorijas un idejas, atpazīst un pielieto tās jaunu problēmu analīzei. Individuālā mācīšanās tikai daļēji balstās uz neatkarīgu mācīšanos. |
| 6-5 | Students zina dažas priekšmeta teorijas un idejas, tomēr viņš vāji var tos saistīt un pielietot jaunu problēmu analīzei. Mācās grupas kolēģu vai docētāja uzraudzībā. |
| *Darbs grupā* | 10-9 | Students ir harmonisks un atbildīgs grupas līderis, kas plāno un organizē grupas darbu, izrāda iniciatīvu pārstāvēt grupu, lieliski sazinās un sadarbojas ar kolēģiem. |
| 8-7 | Students aktīvi piedalās grupas darbā, spēj uzņemties atbildību, pienācīgi pārstāv grupu, sazinās un sadarbojas ar kolēģiem, nav noslieces uz konfliktiem. |
| 6-5 | Students pasīvi piedalās grupas darbā, ne vienmēr uzņemas atbildību par viņam uzticēto darbu, neizrāda iniciatīvu pārstāvēt grupu, ne vienmēr sadarbojas ar kolēģiem, ir nosliece uz konfliktiem. |
| *Pārdomas par mācību sasniegumiem*  | 10-9 | Students ir teicami vai ļoti labi spējīgs apspriest savu mācīšanās pieredzi, pamanīt iegūtās kompetences un to trūkumu, pamatot, kā attīstījusies viena vai otra kompetence, var pilnīgi novērtēt uzdevumus, nosakot arī vājās puses. |
| 8-7 | Students spēj labi pārdomāt savu mācību pieredzi, pamanīt iegūtās kompetences un to trūkumu, spējīgs novērtēt paveiktos uzdevumus, nosaucot veiktā darba stiprās un vājās puses.  |
| 6-5 | Students daļēji spēj pārdomāt savu mācību pieredzi, pamanīt mācību priekšmeta laikā iegūtās kompetences un to trūkumu, nespēj novērtēt paveiktos uzdevumus. |

**Literatūra**

|  |
| --- |
| **Pamata atsauces** |
| **Nr.** | **Izdevuma gads** | **Autors un nosaukums**  | **Izdevnie-cība** |  |
|  | 2015 | Praude V., Šalkovska J. Integrēta mārketinga komunikācija. 1. sēj.  | Rīga:Burtene |  |
|  | 2015 | Praude V., Šalkovska J. Integrēta mārketinga komunikācija. 2. sēj.  | Rīga: Burtene |  |
|  | 2017 | Pelsmacker, P., Geuens, M. Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, 6th ed.  | N.J.: Pearson |  |
|  | 2015 | Lynne Eagle, Stephan Dahl, Barbara Czarnecka, and Jenny Lloyd. Marketing communications. 1st. ed. | New York : Routledge, Taylor & Francis Group, |  |
|  | 2011 | Smith, P. R. (2011) Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed.  | London : Kogan Page, |  |
| **Papildditeratūra** |
| **Nr.** | **Izdevuma gads** | **Autors un nosaukums**  | **Izdevnie-cība** | **Izmantot-ās lpp** |
|  | 2017 | Tom Altstiel, Jean Grow. Advertising creative: strategy, copy, design. 4th ed.  | Los Angeles: SAGE, |  |
|  | 2015 | Belch, George E. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 10e. New York,  | NY: McGraw-Hill |  |
|  | 2015 | Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber. Public relations: strategies and tactics. 11th ed. | Harlow: Pearson Education |  |
|  | 2012 | Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование.  | Москва: Дашков и Ко |  |
|  | 2011 | Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг.  | Москва: Дашков и Ко,  |  |
|  |  | European Journal of Marketing  | ISSN: 0309-0566.  |  |
|  |  | Journal of Marketing Theory and Marketing Practice | Emerald Insight, ISSN: 1069-6679. |  |

Projekts “Nodarbinātības kompetenču uzlabošana pārdošanas laboratorijās/ SalesLabs” Nr. LLI-184. tiek īstenots ar Interreg V-A Latvijas – Lietuvas programmas 2014-2020 atbalstu, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā.

Kopējās projekta izmaksas ir **524 866,73** EUR. Projekta līdzfinansējums no Eiropas Reģionālās attīstības fonda ir **447 223.32** EUR”

Šis kursa apraksts ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par šī dokumenta saturu pilnībā atbild Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.