

**SABIEDRĪBAS ZINĀTŅU FAKULTĀTE
STUDIJU KURSA APRAKSTS**

Studiju kursa nosaukums:	Tirgvedības stratēģijas tūrismā				
Studiju kursa kods (LAIS):	Ekon5028				
Studiju programma:	Konkurētspējīga tūrisma stratēģiskā vadība				
Studiju programmas līmenis:	<input type="checkbox"/>	1.līmeņa profesionālā augstākā izglītība			
	<input type="checkbox"/>	Profesionālais bakalaura			
	<input type="checkbox"/>	Profesionālā maģistrs			
	<input checked="" type="checkbox"/>	Akadēmiskā maģistrs			
	<input type="checkbox"/>	Doktorantūra			
Studiju kursa veids:	<input checked="" type="checkbox"/>	Obligāts studiju kurss			
	<input type="checkbox"/>	Nozares profesionālās specializācijas kurss (B daļa, obligāts)			
	<input type="checkbox"/>	Nozares profesionālie izvēles kursi (B daļa, izvēle)			
	<input type="checkbox"/>	Brīvās izvēles kursi (C daļa)			
Studiju kursa apjoms:	Kreditpunkti	ECTS	Akadēmiskās stundas	Kontaktstundas	Patstāvīgā darba stundas
	3	4,5	120	36	84
Studiju kursa docētājs:	As.prof., Dr. oec. Aija van der Steina				
	Asoc.prof. Dr.sc.comm. Jānis Buholcs				
	Janis.buholcs@va.lv				
	aija.vandersteina@va.lv				
	Konsultācijas: pēc konsultāciju grafika katram semestrim				
Studiju kursa forma:	Pilna laika				
Studiju gads, semestris:	1. gada 1. semestris				
Studiju valoda:	Angļu vai latviešu valoda				
Nepieciešamās priekšzināšanas: <i>(ja nepieciešamas)</i>	Mārketinga pamati				
Studiju kursa anotācija:	<p>Studiju kursa mērķis ir apgūt visaptverošas zināšanas, attīstīt analītiskās un stratēģisko lēmumu pieņemšanas prasmes un pielietot iegūto akadēmisko un intelektuālo kompetenci, īstenojot tūrisma uzņēmumu un tūrisma vietu pārvaldes organizāciju tirgvedības stratēģijas, piesaistot un pārvaldot vietējos un starptautiskos mērķtirgus mūsdienu globālajā un konkurences biznesa vidē.</p> <p>Galvenais akcents studiju kursā tiek likts uz stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesu tūrisma tirgvedības jomā, ietverot gan uzņēmuma vai organizācijas mārketinga veikspējas izvērtējumu jeb auditu, gan tūrisma tirgus attīstības potenciāla novērtējumu, gan vietējo un starptautisko mērķtirgu izvēli, kā arī efektīvu pozicionēšanu, zīmološanu un izplatīšanu un komunikāciju stratēģiju piemērošanu, izmantojot gan tradicionālas, gan inovatīvas mārketinga pieejas.</p>				
Studējošo patstāvīgā darba organizācijas un uzdevumu raksturojums:	Hibrīdās formas studijas (auditorijā un tiešsaistē): lekcijas, vieslekcijas, diskusijas, grupu darbs, pētījums, gadījumu analīze, seminārs, pārbaudes darbs, u.c.				
Prasības kredītpunktu ieguvei un kritēriji studiju rezultātu vērtēšanai:	<p>Studējošo zināšanas kursā kursa apgūvē tiek vērtētas izmantojot summatīvo un formatīvo vērtēšanu, ko veic kursa docētājs, pats students un kursabiedri.</p> <p>Gala vērtējums sastāv no summētā vērtējuma. 70% sastāda vērtējumi par trīs pārbaudes darbiem semestra laikā, 20% - eksāmens un 10% - aktivitāte semestra laikā.</p> <p>1.pārbaudes darbs (20%) – Uzņēmuma vai tūrisma vietas “X” mārketinga audits/situācijas analīze (individuāls darbs).</p> <p>2.pārbaudes darbs. (20%) – Vietējā un starptautiskā tūrisma tirgus potenciāls: galvenie tūrisma segmenti un tūristu profils (darbs pāros)</p> <p>3.pārbaudes darbs (30%) – Uzņēmuma vai tūrisma vietas “X” mārketinga stratēģijas izstrāde jaunu mērķtirgu piesaistei un konkurētspējas stiprināšanai (grupu darbs).</p> <p>Gala pārbaudījums (20%) – eksāmens</p>				

	<p>Aktivitāte studiju kursa laikā (10%) – dalība diskusijās, zināšanu pārnese (nozares interešu grupas un dalība diskusiju platformā un citas aktivitātes)</p> <p>Gala vērtējumu students iegūst, ja sekmīgi nokārtoti visi pārbaudes darbi un iesniegti individuālie/ grupu darbi. Termiņu neievērošanas gadījumā tiks piemērota vērtējuma pazemināšana.</p> <p><i>Ja students neizpilda pozitīva vērtējuma iegūšanai izvirzītos nosacījumus, nākamajā reizē kurss no jauna ir jāapgūst pilnā apjomā;</i></p> <p>- <i>Dalība kursā tiks vērtēta 10 ballu sistēmā, ņemot vērā šādus kritērijus:</i></p> <p><i>izcili (10) – zināšanas, prasmes un kompetence tirgvedības stratēģiju plānošanā un ieviešanā, mārketinga izvērtēšanā pārsniedz noteiktās prasības;</i></p> <p><i>teicami (9) – zināšanas, prasmes un kompetence tirgvedības stratēģiju plānošanā un ieviešanā, mārketinga izvērtēšanā pilnībā atbilst noteiktajām prasībām;</i></p> <p><i>ļoti labi (8) – pilnīgi izpildītas prasības, tomēr atsevišķos ar tirgvedības stratēģiju plānošanu un ieviešanu, un izvērtēšanu saistītos jautājumos nav pietiekami dziļas izpratnes, lai zināšanas patstāvīgi lietotu sarežģītāku problēmu risināšanā;</i></p> <p><i>labi (7) – kopumā izpildītas prasības, tomēr dažkārt nav pietiekoši daudz prasmju, lai iegūtās zināšanas tirgvedības stratēģiju plānošanā un ieviešanā, un izvērtēšanā izmantot patstāvīgi;</i></p> <p><i>gandrīz labi (6) – izpildītas prasības, tomēr vienlaikus nepietiekami dziļa problēmas izpratne par atsevišķiem ar patērētāju uzvedību un tirgvedību saistītiem aspektiem, un neprasmie izmantot iegūtās zināšanas;</i></p> <p><i>viduvēji (5) – kopumā apgūtas prasības, tomēr vairāku ar patērētāju uzvedību un tirgvedību saistītu aspektu izpratne ir ierobežota, novērojama arī nespēja izprast problēmas un izmantot iegūtās zināšanas;</i></p> <p><i>gandrīz viduvēji (4) – kopumā apgūtas prasības, atsevišķos ar tirgvedības stratēģiju plānošanu, ieviešanu un mārketinga izvērtēšanu saistītos jautājumos ir ierobežota, fragmentāra izpratne, arī ievērojamas grūtības iegūto zināšanu praktiskā izmantošanā;</i></p> <p><i>vāji (3) – zināšanas ir virspusējas un nepilnīgas, fragmentāras, studējošais nespēj tās lietot konkrētās situācijās;</i></p> <p><i>ļoti vāji (2) – ir virspusējas zināšanas, ļoti ierobežota izpratne patērētāju uzvedības un tirgvedības stratēģiju pamatjautājumiem, lielākā daļa prasību nav izpildītas;</i></p> <p><i>ļoti, ļoti vāji (1) – nav izpratnes par tirgvedības būtību, tās specifiku tūrisma, nav gandrīz nekādu zināšanu par kursā aplūkotajām tēmām.</i></p>	
Studiju kursa studiju rezultāti; to vērtēšanas metodes un kritēriji	Studiju rezultāti	Studiju rezultātu vērtēšanas metodes
	Zināšanas par	
	Tūrisma uzņēmumu un vietu mārketinga pamatelementiem, ietekmējošiem ārējiem un iekšējiem vides faktoriem, attīstības tendencēm	Diskusija, eksāmens (tests)
	Stratēģiskā mārketinga plānošanas procesa soļiem un stratēģisko lēmumu pieņemšanas metodēm	Eksāmens. 1.pārbaudes darbs. Pasniedzēja un iesaistītās puses/pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums
	Mārketinga pamatstratēģijām - attīstības, konkurences, mērķtirgu un pozicionēšanas stratēģiskie virzieni	Diskusija, eksāmens
	Marketinga pasākumu kompleksa īstenošanu vietējā un starptautiskos mērķtirgos.	Diskusija, eksāmens, 3.pārbaudes darbs (pašvērtējums, salīdzinošais (peer) vērtējums, pasniedzēja un pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums)
	Tūristu vajadzībām, lēmumu pieņemšanas un patērētāju uzvedības modeļiem, tirgus segmentiem un profiliem, tostarp jaunos attīstības tirgos	Diskusija un 2.pārbaudes darbs (salīdzinošais (peer) un pasniedzēja vērtējums)
	Mārketinga veikspējas analīzes metodēm tūrisma uzņēmumos un ceļojumu galamērķos	Diskusija, eksāmens, 3. pārbaudes darbs (pašvērtējums, salīdzinošais (peer) vērtējums, pasniedzēja un pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums)
	Prasmes	
Analizēt un kritiski atlasīt mārketinga lēmumu pieņemšanai (uzņēmumu un tūrisma	1.pārbaudes darbs. Pasniedzēja un iesaistītās puses/pasūtītāja (ja	

	<p>vietu līmenī) nepieciešamos datus, to avotus un metodes</p> <p>Izmantot stratēģiskā mārketinga teorētiskās koncepcijas tūrisma vietu un uzņēmumu mārketingā</p> <p>Izvērtēt mārketinga īstenošanu tūrisma uzņēmumā vai ceļojumu galamērķī un veikt mārketinga auditu</p> <p>Efektīvi strādāt komandā un izrādīt līderību izstrādājot mārketinga stratēģiju tūrisma vietai vai uzņēmumam, kā arī īstenojot citus studiju kursa uzdevumus</p>	<p>attiecināms) vērtējums</p> <p>2.pārbaudes darbs (salīdzinošais (peer) un pasniedzēja vērtējums)</p> <p>3. pārbaudes darbs (pašvērtējums, salīdzinošais (peer) vērtējums, pasniedzēja un pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums)</p> <p>1.pārbaudes darbs. Pasniedzēja un iesaistītās puses/pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums</p> <p>2.pārbaudes darbs (salīdzinošais (peer) un pasniedzēja vērtējums)</p> <p>3. pārbaudes darbs (pašvērtējums, salīdzinošais (peer) vērtējums, pasniedzēja un pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums)</p>
	Kompetence	
	<p>Kritiski novērtēt esošo un potenciālo tūrisma pieprasījumu un izvēlēties atraktīvākos mērķtirgus vietējā un starptautiskā tūrisma tirgū.</p> <p>Izstrādāt integrētu un efektīvu tūrisma uzņēmuma vai ceļojuma galamērķa mārketinga stratēģiju, izvēloties pamatotu stratēģiju kopumu, nodrošinot efektīvu atraktīvāko mērķtirgu piesaisti, izmantojot gan tradicionālus, gan inovatīvus mārketinga instrumentus.</p>	<p>2.pārbaudes darbs (salīdzinošais (peer) un pasniedzēja vērtējums)</p> <p>3. pārbaudes darbs (pašvērtējums, salīdzinošais (peer) vērtējums, pasniedzēja un pasūtītāja (ja attiecināms) vērtējums)</p>
Studiju kursa obligātā literatūra:	<ul style="list-style-type: none"> • Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Eds.). (2012). <i>Strategic marketing in tourism services</i>. Emerald Group Publishing. Introduction and part I-III. • Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). <i>Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences</i>. Routledge. • Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (Eds.). (2018). <i>Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts</i>. Cabi. Chapters 2, 4, 5,13,15. • Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2016). <i>Tourist behaviour: an international perspective</i>. CABI. • 	
Studiju kursa papildu literatūra:	<p>Studiju kursa īstenošanas laikā literatūra tiks papildināta ar jaunāko zinātnisko literatūru, tirgus pētījumiem un tūrisma nozares un to sektoru ziņojumiem, kā arī organizāciju tiešsaistes vietnēm un nozares līderu platformām (sociālie tīkli, blogi, utt.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stein, A. (2015). <i>Attracting Attention: Promotion and Marketing for Tourism Attractions</i>. Peter Lang Incorporated, International Academic Publishers • Morrison, A. M. (2018). <i>Marketing and managing tourism destinations</i>. Routledge. • Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). <i>Consumer behaviour in tourism</i>. Routledge. • Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2014). <i>The Wiley Blackwell companion to tourism</i>. John Wiley & Sons. • Sahaf, M. A. (2019). <i>Strategic marketing: making decisions for strategic advantage</i>. PHI Learning Pvt. Ltd. <p>Zinātniskās publikācijas no žurnāliem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journal of Travel and Tourism Marketing • Journal of Destination Marketing and Management • Tourism Management • Journal of Travel Research • Current Issues in Tourism 	
Studiju kursa un tā apraksta	12.05.2021.	

apstiprinājuma datums:	
Studiju kursa apraksts aktualizēšanas datums:	-

Studiju kursa plāns:

Datums	Temats	Akadēmisko stundu skaits		Studiju forma
		Kontakt- stundas	Patstāvīgā darba stundas	
<i>Datums tiek precizēts pirms kursa īstenošanas</i>	Ievadlekcija studiju kursā, grupu sadalījums un pētījuma objektu (uzņēmumu un tūrisma vietu) izvēle. Ievads tūrisma mārketingā, ietekmējošie iekšējās un ārējās vides faktori, vietējā un starptautiskā tūrisma mārketinga vide un attīstības tendences.	6	8	Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), vieslekcija, gadījumu analīze, diskusija
	Stratēģiskie lēmumi mārketingā, stratēģiskā mārketinga plānošanas process, galvenie soļi un to ieviešana.	4	8	Jautājumi & atbildes par patstāvīgi apgūto studiju materiālu. Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), diskusija
	Mārketinga situācijas analīze jeb audits tūrisma uzņēmumā/ vietā un stratēģisko lēmumu pieņemšanas metodes (Bostonas matrica, SVID un dzīves cikla analīze)	6	10	Jautājumi & atbildes par patstāvīgi apgūto studiju materiālu. Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), diskusija, gadījumu analīze
	Vietējo un starptautisko tūristu vajadzības, patērētāju uzvedības modeļi tūrisma, galvenie tūristu tirgus segmenti un profili. Potenciālā tūrisma pieprasījuma novērtēšana.	5	18	Jautājumi & atbildes par patstāvīgi apgūto studiju materiālu. Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), vieslekcija, grupu darbs, studentu prezentācijas un salīdzinošais novērtējums, diskusija.
	Mārketinga stratēģiju komplekss: attīstības, konkurences, tirgus un pozicionēšanas stratēģijas. Tēla un zīmola stratēģijas .	6	15	Jautājumi & atbildes par patstāvīgi apgūto studiju materiālu. Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), vieslekcija, gadījuma analīze, grupu darbs, diskusija.
	Stratēģiskie lēmumi un mārketinga pasākumu komplekss (mix): produkta, cenas, izplatīšanas un komunikācijas stratēģijas vietējā un starptautiskā tūrisma tirgū.	5	15	Jautājumi & atbildes par patstāvīgi apgūto studiju materiālu. Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), vieslekcija, gadījuma analīze, grupu darbs, diskusija.
	Tūrisma vietas/uzņēmuma mārketinga veikspējas analīze, pieejas un metodes.	4	10	Jautājumi & atbildes par patstāvīgi apgūto studiju materiālu. Lekcija (studiju materiāls teksta, video un audio formātos), gadījuma

				analīze, diskusija.
	<i>Stundu skaits kopā:</i>	36	84	