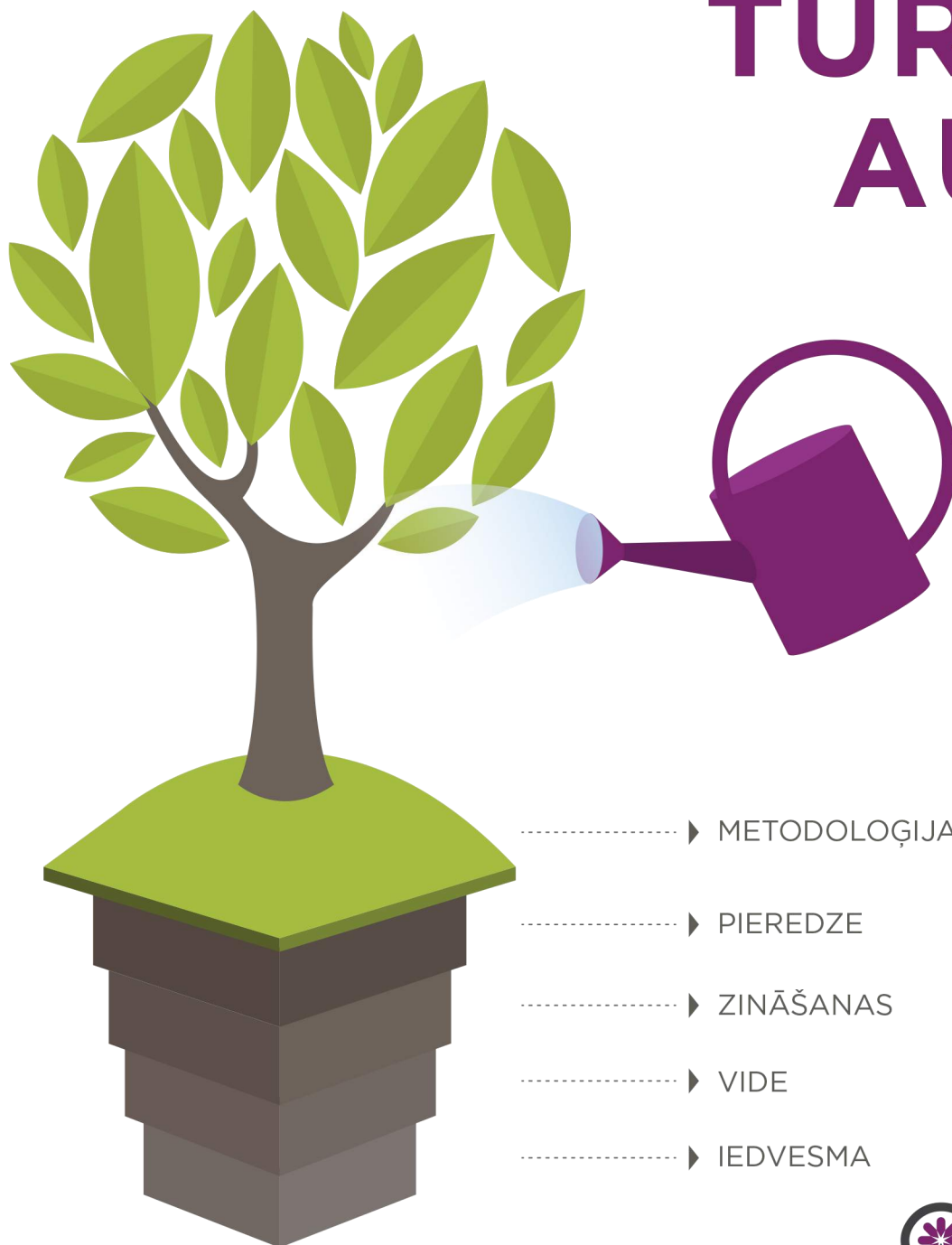


MĀRKETINGA LEKCIJU KURSI

PAVASARIS 2016

TURPINI AUGT!



..... ▶ METODOLOĢIJA

..... ▶ PIEREDZE

..... ▶ ZINĀŠANAS

..... ▶ VIDE

..... ▶ IEDVESMA

PAVASARA SEMESTRIS 2016

■ INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS

Lekciju skaits: 17 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 2.februāra līdz 31.maijam

■ MĀRKETINGA STRATĒGIJAS UN KONKURĒTSPĒJĪGS POZICIONĒJUMS

Lekciju skaits: 17 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 2.februāra līdz 31.maijam

■ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA

Lekciju skaits: 12 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 11.februāra līdz 5.maijam

■ ZINĀŠANU VADĪBA

Lekciju skaits: 10 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 8.februāra līdz 4.aprīlim

■ UZVEDĪBAS EKONOMIKA

Lekciju skaits: 10 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 10.februāra līdz 13.aprīlim

■ ZĪMOLVADĪBA

Lekciju skaits: 15 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 1.februāra līdz 16.maijam

■ DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA **JAUNUMS**

Lekciju skaits: 18 (1 semestris)

Lekcijas notiek: no 2016.gada 3.februāra līdz 8.jūnijam

PAR INSPIRED ACADEMY

“Inspired Academy” radīta ar mērķi palīdzēt apgūt mārketinga nozares pamatus tiem, kas tos vēl nezina, un atjaunot zināšanas tiem, kas ir apguvuši šīs zinības pirms ilgāka laika un, iespējams, ir ko piemirsuši, taču pats galvenais – ar mērķi radīt cilvēkos zinātkāri par nozari.

Akadēmijas mērķis atspoguļots tās devīzē „Piedāvāt zinātkārei auglīgu augsni!”, ko nodrošina pilnvērtīgas barības vielas – iedvesma, vide, pieredze, zināšanas un metodoloģija.

PASNIEDZĒJI



Jānis Kļaviņš

Pasniedz mārketinga stratēģijas, zināšanu vadību un uzvedības ekonomiku

Jānis Kļaviņš no 2008.gada vadījis mārketinga un komunikāciju apmācības mediju un radošo aģentūru darbiniekiem un mārketinga vadītājiem, kā arī ar vieslekcijām uzstājies vairākās Latvijas augstākās izglītības iestādēs. Ieguvis bakalaura grādu Vidzemes Augstskolā, programmēšanas inženierijas specialitātē. Nozarē strādājis par reklāmas tirgus analītiķi, komunikācijas stratēģiju veidotāju, mediju aģentūras „Initiative Latvia” vadītāju.

Jānis pārstāv interpretīvisma (relativitātes) mārketinga skolu, kas realitāti ataino kā sociāli veidotu, nepārtraukti mainīgu sistēmu. Pretstatā pozitīvisma (absolūtisma) pieejai, iegūto zināšanu mērķis ir nevis prognozēt mārketinga procesus, bet gan tos pilnībā izprast, lai zināšanas varētu likt lietā situācijās ar pilnīgi citu (bieži vien nezināmu) apstākļu ietekmi uz rezultātu.

“Uzskatu, ka zināšanām ir jābūt kam vairāk par informācijas megabaitiem mūsu smadzenēs. Zināšanām ir jāvairo zinātkāre, kas, savukārt, radīs jaunas zināšanas.”



Inese Vētra

Pasniedz mārketinga komunikācijas

Inese Vētra ir ilggadēja Pica Lulū mārketinga virzītāja, kura mārketingā darbojas jau 10 gadus. Mārketingu, sabiedriskās attiecības un komunikāciju apguvusi gan akadēmiski, gan praksē. Papildus ikdienas darbam ar Pica Lulū zīmolu, dalījies ar pieredzi konferencēs, pārstāvējusi uzņēmumu visur, kur nepieciešama komunikācija un izcīnījusi tiesības doties uz ASV, lai paskatītos uz mārketingu ar citām acīm.

“Man ir laimējies, jo piedzīvojumu kāri man ir izdevies apmierināt arī mārketingā, jo pateicoties zvaigznēm un veiksmei, man ir bijusi iespēja eksperimentēt un praksē izmēģināt daudzus no mārketinga komunikācijas līdzekļiem, kā arī redzēt to rezultātus. Gribētos teikt, ka dzīvē esmu izdzīvojusi veselu grāmatu par produktu dzīves cikliem un komunikācijas veidiem un turpinu izbaudīt atklāt jaunas nodaļas, tāpēc priecājos, ka man ir iespēja dalīties ne tikai ar tiem piemēriem, ko var izlasīt grāmatās, bet arī ar tiem, ko esmu redzējusi un izdzīvojusi.”



Aivars Avotiņš

Pasniedz mārketinga stratēģijas un konkurētspējīgu pozicionējumu

Aivars Avotiņš reklāmas nozarē darbojas jau 16 gadus, kuru laikā iegūta pieredze strādājot ar Latvijas lielākajiem reklāmdevējiem mediju stratēģiju izveidē un realizācijā, kā arī patērētāju uzvedības un produktu lietošanas ieradumu izpētē un mediju plānošanas, un mediju analīzes jomā. Pašlaik Aivars strādā mediju aģentūrā Inspired kā pētījumu vadītājs un Inspired Academy lasa lekcijas par mediju plānošanu, bet brīvajā laikā spēlē kērlingu, kas iespējams ir visstratēģiskākā sporta spēle.



Alise Avota

Pasniedz zīmolvadību

Alise Avota ir pieredzējusi zīmolu vadītāja, kura jau deviņo gadu strādā ar dažādiem Latvijas zīmoliem. Sešus no tiem – padziļināti ar Tele2 zīmolu Zelta Zivtiņa – gan mediju aģentūrā Inspired, gan vadošajā mobilo sakaru uzņēmumā Tele2 un pašreiz – reklāmas aģentūrā Not Perfect | Y&R Rīga. Bijusi vairākkārtēja Cannes Lions delegāte un Young Marketing Lions bronzas medaļas ieguvēja, un Latvijas Reklāmas asociācijas rīkotā jauno reklāmas mediju profesionāļu konkursa uzvarētāja.

"Zīmolus var salīdzināt ar cilvēkiem. Mēs plānojam savas dzīves un ejam pretim izvirzītajiem mērķiem, tomēr skaidra atbilde uz jautājumu – "Kā vislabāk dzīvot?" – ir tikai daļēja. Otra atbildes daļa nav izskaitļojama Excel tabulā, taču mums piemīt arī diezgan maģiska spēja dzīvot, balstoties uz pieredzi un intuīciju. Līdzīgi ir ar zīmolu attīstību – arī tiem palīdzēt "dzīvot" un attīstīties vēlamo virzienā var pieredzējis speciālists ar nelielu devu 'maģijas'."



Artūrs Mednis

Pasniedz digitālo mārketinga komunikāciju

Artūrs Mednis ir jauno mediju speciālists ar 9 gadu pieredzi digitālā mārketinga nozarē. 2010. gadā Artūrs aizsāka un joprojām organizē Baltijā lielāko digitālā mārketinga konferenci "LMT Digital 2015", kā arī jau 3 gadus pasniedz sociālo mediju komunikāciju augstskolā RISEBA. 2009. gadā Artūrs nodibināja uzņēmumu Inspired Digital, kas šobrīd ir lielākā satura mārketinga aģentūra Baltijā ar 30 darbiniekiem Rīgas birojā, apkalpojot klientus visā Baltijā.

MĀRKETINGA STRATĒGIJAS UN KONKURĒTSPĒJĪGS POZICIONĒJUMS

Lekciju skaits: 17 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Mārketinga vadītājiem, lai labāk izprastu tirgus-orientētu mārketinga stratēģiju veidošanas un ieviešanas procesus. Šajā kursā iegūtā informācija palīdzēs labāk vadīt mārketinga procesus, lai iegūtu priekšrocības konkurentu priekšā.
- Komunikāciju nozares speciālistiem (vadītājiem, stratēģiem un augsta līmeņa projektu vadītājiem), lai iegūtu plašāku redzējumu par savu nozari, kā arī ieraudzītu jaunas šķautnes sava uzņēmuma profesionālo iemaņu realizēšanai klienta mārketinga procesu kontekstā.

Kursa laikā students apgūst:

- Mārketinga stratēģiju nozīmi uzņēmuma veiksmīgā attīstībā
- Mārketinga plāna sastāvdaļas un apsvērumus mārketinga plāna sastādīšanā
- Izpratni par dažādiem taktiskiem mārketinga rīkiem, kas nepieciešami stratēģijas izpildei

Tēmu saraksts:

1. Tirgus vadīta stratēģiskā vadība (Market-led strategic management)
2. Stratēģiska mārketinga plānošana (Strategic marketing planning)
3. Mārketinga vides izmaiņas (The changing market environment)
4. Patērētāju analīze (Customer analysis)
5. Konkurentu analīze (Competitor analysis)
6. Organizācijas rīcībā esošā mārketinga resursu bāze (Understanding the organizational resource base)
7. Kā paredzēt nākotnes pieprasījumu un tirgus prasības? (Forecasting future demand and market requirements)
8. Segmentācijas un pozicionējuma pamatprincipi (Segmentation and positioning principles)
9. Segmentācijas un pozicionējuma pētījumi (Segmentation and positioning research)
10. Kā izvēlēties mērķa tirgu? (Selecting target markets)
11. Kā izveidot ilgtspējīgu konkurētspējīgu priekšrocību? (Creating sustainable competitive advantage)
12. Konkurence ar jauna «mārketing-mix» palīdzību (Competing through the new marketing mix)
13. Konkurence ar inovācijām (Competing through innovation)
14. Konkurence ar pārāku pakalpojumu un klientu attiecībām (Competing through superior service and customer relationships)
15. Stratēģiska klientu vadība (Strategic customer management)
16. Startēģiskas savienības un tīkli (Strategic alliances and networks)
17. Stratēģiju ieviešana un iekšējais mārketingis (Strategy implementation and internal marketing)
18. Korporatīvā sociālā atbildība (Corporate social responsibility)
19. Nobeiguma lekcija – secinājumi, konkurētspējīga pozicionējuma stratēģijas (Conclusions, Competitive positioning strategies)

Pasniedzējs: Aivars Avotņš

INTEGRĒTĀS MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS

Lekciju skaits: 17 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Mārketinga vadītājiem, kas vēlas dziļāk apgūt mārketinga procesa gala fāzi – komunikācijas;
- Komunikāciju speciālistiem, lai iegūtu pārskatu par mārketinga komunikācijām un, iespējams, atrastu iedvesmu un jaunu pieeju darbam ar komunikācijām.

Kursa laikā students apgūst:

- Izpratni par komunikācijas stratēģijas uzbūvi un nozīmi
- Izpratni par komunikācijas plāna sastāvdaļām
- Galveno komunikācijas kanālu raksturīgās īpašības attiecībā pret to nozīmi komunikācijas stratēģijā

Tēmu saraksts:

1. Integrētās komunikācijas (Integrated communications)
2. Zīmološana (Brandind)
3. Kā darbojas mārketinga komunikācijas (How marketing communications work)
4. Mērķa grupas (Target groups)
5. Komunikāciju mērķi (Objectives)
6. Budžeti (Budgets)
7. Reklāma (Advertising)
8. Mediju plānošana (Media planning)
9. Reklāmas pētījumi (Advertising research)
10. Sabiedriskās attiecības (Public relations)
11. Sponsorēšana (Sponsorship)
12. Pārdošanas veicināšana (Sales promotions)
13. Tiešais mārketing (Direct marketing)
14. Izplatīšanas vietu mārketing (Point-of-purchase communications)
15. Izstādes un gadatirgi (Exhibitions and trade fairs)
16. Tiešā pārdošana (Personal selling)
17. E-komunikācijas (E-communication)
18. Ētiskie apsvērumi mārketinga komunikācijās (Ethical issues in marketing communications)

Pasniedzējs: Inese Vētra

PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA

Lekciju skaits: 12 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Mārketinga speciālistiem, lai rastu iespējas labāk pozicionēt produktus attiecībā pret mērķa tirgus patērētāju paradumiem;
- Komunikāciju speciālistiem, lai ieraudzītu veidus, kā labāk izpildīt komunikācijas mērķus, pakārtojot komunikāciju kādam no patērētāju uzvedības modeļiem.

Kursa laikā students apgūst:

Šis kurss ir kā papildus materiāls mārketinga un komunikāciju nozarē strādājošajiem speciālistiem. Patērētāju uzvedības teorija labi ilustrē mūsdienu mārketinga teorijas uztveres pāreju no absolūtisma uz relatīvismu, tādēļ kurss ir iesakāms visiem, kuri vēlas apskatīties uz mārketingu nevis no uzņēmuma, bet gan no patērētāja skatu punkta.

Tēmu saraksts:

1. Pirkšana, piederēšana, būšana (Buying, having, and being)
2. Lēmuma pieņemšana un patērētāju uzvedība (Decision making and consumer behavior)
3. Kultūras ietekme lēmuma pieņemšanā (Cultural influences on consumer decision making)
4. Patērētāja un sociālā labklājība (Consumer and social well-being)
5. Uztvere (Perception)
6. Mācīšanās un atmiņa (Learning and memory)
7. «Patība» (Self)
8. Attieksme un pārliecināšana (Attitudes and persuasion)
9. Grupas un situācijas ietekme patērētāju uzvedībā (Group and situational effects on consumer behaviour)
10. Patērētāja identitāte I: dzimuma lomas un subkultūras (Consumer identity I: sex roles and subcultures)
11. Patērētāja identitāte II: sociālā šķira un dzīvesstili (Consumer identity II: social class and lifestyles)
12. Patērētāja uzvedība tīklā: no mutes mutē, sociālie mediji un mode (Networked consumer behavior: word-of-mouth, social media, and fashion)

Pasniedzējs: Jānis Kļaviņš

DIGITĀLĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Lekciju skaits: 18 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Zīmolu komunikācijas vadītājiem, lai saprastu procesus, kas veicami, lai varētu pēc iespējas efektīvāk komunicēt ar mērķa auditoriju sociālajos medijos
- Uzņēmumu vadītājiem, lai spētu izvirzīt sasniedzamus un izmērāmus mērķus
- Mediju, PR un reklāmas aģentūru darbiniekiem

Kursa laikā students apgūst:

- Vispārīgu izpratni par zīmola komunikāciju digitālajā vidē - kā veidot veiksmīgu zīmola komunikāciju ar savu auditoriju, mērķauditorijas uzvedība digitālā mārketinga kanālos, zīmolu audiovizuālās komunikācijas iespējas, biežāk lietotās satura mārketinga taktikas u.c.
- Izzināt patērētāju uzvedību on-line un interneta lietotāju uzvedību un motivāciju
- Padziļinātu izpratni par digitālā mārketinga risinājumiem

Tēmu saraksts:

1. Zīmolu komunikācija sociālajos medijos
2. Zīmols Google vidē
3. Tiešsaistes pirktie mediji un iespējas
4. Sociālo mediju lietotāji, to uzvedība un motivācija
5. Krīzes komunikācija sociālajos medijos
6. Pārdošana sociālajos medijos
7. Satura mārketinga
8. Tārtēta reklāma sociālajos medijos
9. Satura stratēģijas pamati
10. Digitālā mārketinga rezultātu analīze
11. Praktiskā digitālo projektu vadība

Pasniedzējs: [Artūrs Mednis](#)

Lekciju skaits: 15 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Zīmolu komunikācijas vadītājiem, lai saprastu procesus, kas veicami, lai varētu pēc iespējas efektīvāk radīt, uzturēt un vadīt zīmola vērtību.
- Mediju un komunikācijas aģentūru darbiniekiem, lai varētu labāk izprast savu klientu vēlmes un pakārtot savus piedāvājumus zīmolvadībai svarīgiem aspektiem.

Kursa laikā students apgūs:

- Izpratni par zīmola vērtību
- Spēju aprakstīt un vadīt dažādus zīmola elementus, lai veidotu, noturētu un uzlabotu zīmola vērtību

Tēmu saraksts:

1. Zīmoli un zīmolvadība (Brands and Brand Management)
2. Klientu orientēta zīmola vērtība (Customer-Based Brand Equity)
3. Zīmola pozicionējums (Brand Positioning)
4. Zīmola elementu izvēle zīmola vērtības veidošanai
(Choosing Brand Elements to Build Brand Equity)
5. Mārketinga programmu veidošana (Designing Marketing Programs to Build Brand Equity)
6. Komunikācijas integrācija (Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity)
7. Zīmola asociāciju vadība (Leveraging Secondary Brand Associations to Build Brand Equity)
8. Zīmola vērtības mērīšanas un vadības sistēmu izveide
(Developing a Brand Equity Measurement and Management System)
9. Zīmola vērtības avotu novērtējums
(Measuring Sources of Brand Equity: Capturing Customer Mind-Set)
10. Zīmolvadības rezultātu novērtēšana
(Measuring Outcomes of Brand Equity: Capturing Market Performance)
11. Zīmološanas stratēģijas (Designing and Implementing Branding Strategies)
12. Jaunu produktu ieviešana (Introducing and Naming New Products and Brand Extensions)
13. Ilgtspējīga zīmolvadība (Managing Brands over Time)
14. Zīmolvadība pāri robežām un tirgiem
(Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments)
15. Noslēgums, apkopojums (Closing Observations)

Pasniedzējs: Alise Avota

Lekciju skaits: 10 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Mārketinga vadītājiem, lai iegūtu informāciju par zināšanu vadības izmantošanu uzņēmuma konkurētspējas palielināšanai.
- Cilvēkresursu vadītājiem, lai varētu iekļaut zināšanu vadības programmas iekšējā mārketinga aktivitātēs. Mērķi – kompetences paaugstināšana, apmācību izmaksu samazināšana, zaudējumu samazināšana, darbiniekam aizejot, utt.
- Uzņēmējiem un vidēja/augsta līmeņa vadītājiem tas palīdzēs ieraudzīt konkurētspējas palielināšanas šķautni, kas šobrīd Latvijā tiek salīdzinoši maz izmantota apzinātā mārketinga procesā.

Kursa laikā students apgūst:

Šī kursa laikā jūs apgūsiet to, kā uzņēmumā ieviest zināšanu vadības programmas ar mērķi izmantot uzņēmumā esošo un jauniegūto informāciju konkurētspējas palielināšanai.

Tēmu saraksts:

1. Kritisko zināšanu identifikācija
2. Zināšanu vadības stratēģija un nepieciešamības pamatojums
3. Pierādītas zināšanu vadības metodes
4. Jaunu zināšanu vadības metožu izstrāde
5. Mūsdienu tehnoloģiju izmantošana zināšanu vadībā
6. Sociālā tīklošana
7. Zināšanu vadības programmu ieviešanas kontroles mehānismi
8. Kā uzņēmumā panākt kultūru, kas atbalsta dalīšanos ar zināšanām?

Pasniedzējs: Jānis Kļaviņš

Lekciju skaits: 10 (1 semestris)

Kurss paredzēts:

- Mārketinga vadītājiem, lai varētu veidot savas mārketinga programmas atbilstoši prognozējamai cilvēku uzvedībai
- Pārējiem uzņēmumu lēmumu pieņēmējiem, lai labāk saprastu mērķa tirgu rīcību

Kursa laikā students apgūst:

Šī kursa laikā jūs apgūsiet to, ar ko atšķiras uzvedības no neoklasiskās ekonomikas, kādas ir izplatītākās teorijas uzvedības ekonomikā, kā izmantot uzvedības ekonomikas principus veidojot mārketinga programmas. Uzvedības ekonomika kā zinātne apskata atšķirības starp normatīvām un aprakstošām ekonomikas teorijām, cenšoties saprast iemeslus, kādēļ cilvēki bieži rīkojas neracionāli.

Tēmu saraksts:

1. Neoklasiskā un uzvedības ekonomika
2. Izvēles noteiktības apstākļos
3. Lēmumi nenoteiktības apstākļos
4. Izvēles nenoteiktības apstākļos
5. Izvēles ar ilgtermiņa rezultātu
6. Stratēģiska lēmumu mijiedarbība
7. Heiristika (heuristics)
8. Kognitīvie maldi (cognitive biases)

Pasniedzējs: Jānis Kļaviņš

DALĪBAS NOSACĪJUMI:

Privātpersonām: 22 EUR + PVN par lekciju (~88 EUR + PVN mēnesī)

Juridiskajām personām: 29 EUR + PVN par lekciju (~116 EUR + PVN mēnesī)

Atlaides:

- 5% atlaide LADC un LRA biedriem;
- 15% atlaide katram papildu dalībniekam, ja no viena uzņēmuma lekcijas apmeklē divi vai vairāk dalībnieki.

Lekciju norises vieta: Tērbatas iela 30, Rīga, 4. stāvs

Sīkāka informācija un pieteikšanās: www.inspiredacademy.lv

BEZMAKSAS IEVADLEKCIJA

Aicinām jebkuru interesentu pieteikties apmeklēt bezmaksas ievadlekciju **20.janvārī plkst.18.30**, kurā būs iespējams iepazīties ar pasniedzējiem, uzzināt sīkāk par kursu saturu un apmācību gaitu.