

Studiju kursa nosaukums	<i>Inovatīvu risinājumu dizains ilgtspējīgai uzņēmējdarbības attīstībai</i>
Studiju kursa kods	VadZW001
Zinātnes nozare	Ekonomika un uzņēmējdarbība
Zinātnes apakšnozare	Uzņēmējdarbības vadība
Kreditpunkti(ECTS)	15
Kopējais kontaktstundu skaits	150
Lekciju stundu skaits	70
Semināru un praktisko darbu stundu skaits	80
Laboratorijas darbu stundu skaits	0
Studenta patstāvīgā darba stundu skaits	225
Kursa īstenošanas valoda	Latviešu un angļu
Kursa apstiprinājuma datums	02.04.2025
Atbildīgā struktūrvienība	Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultāte

Kursa izstrādātājs(-i)

Mg.BA, lekt. Kristīne Bērziņa-Cunska

Priekšzināšanas

Kursa apguvei nepieciešamās priekšzināšanas atbilst studiju programmas uzņemšanas nosacījumiem un vispārējām zināšanām, prasmēm un kompetencēm, kas apgūtas iepriekšējā izglītības līmenī.

Studiju kursa anotācija

Papildu modulis "Inovatīvu risinājumu dizains ilgtspējīgai uzņēmējdarbības attīstībai" sniedz studentiem padziļinātas zināšanas un prasmes, kas nepieciešamas inovatīvu risinājumu izstrādāšanai uzņēmējdarbības ilgtspējības veicināšanai.

Inovatīvu risinājumu izstrāde ilgtspējīgai attīstībai balstās uz projektu vadīšanas principiem un metodoloģiju. Studentiem tiks piedāvāts izstrādāt konkrētus risinājumus uzņēmumiem. Uzņēmumu izaicinājumu risinājumu mērķis ir palīdzēt uzlabot uzņēmumu darbību, ņemot vērā vides, ekonomiskos un sociālos aspektus.

Mārketinga aspektu izzināšana un metožu pielietojums veicinās izpratni par iespējām virzīt risinājumus tirgū.

Papildu modulī studentiem apgūs mūsdienīgas pieejas un rīkus, kas ļauj uzņēmumiem veiksmīgi pielāgoties digitalizācijas un inovāciju izaicinājumiem, vienlaikus nodrošinot ilgtermiņa ilgtspējības mērķu sasniegšanu.

Lai veicinātu inovatīvu risinājumu izstrādes procesa izpratni, kursa ietvaros studenti apgūs "Projektu vadīšanas principi un praktiskais pielietojums", "Mārketinga: inovācijas un digitalizācija", un "Ilgtspējīgas inovācijas un risinājumi uzņēmējdarbībā".

Kurss tiek docēts latviešu un angļu valodā.

Studiju kursa kalendārais plāns

I daļa

1. Projektu vadīšanas pamatjēdzienu skaidrojums. L2, S2
2. Projektu fāzes un dzīves cikls. L2, S2
3. Projektu risinājumu koncepta izstrāde. L2, S2
4. Projekta izmaksu aprēķināšana. L2, S2

5. Projektu resursu plānošana. L2, S2
6. Projektu izmaksu plānošana L2, S2
7. Projektos pielietotie rīki. S2
8. Sagatavotā projekta aizstāvēšana/prezentācija S4
L12 S18

II daļa

1. Mārketinga būtība un nozīme mikrolīmenī un makrolīmenī. Mārketinga koncepcijas un to izmantošana mūsdienās. L1 S1
2. Mārketinga aktualitātes un attīstības virzieni. Mārketinga digitalizācija. Inovatīvais mārketings. Ilgtspējīgs mārketings. Zaļā mārketinga koncepcija. L1 S1
3. Mārketinga vide un tās specifika mūsdienās. Ārējās vides faktori un to dinamiskums. Iekšējās vides faktori un to pielāgošanas iespējas izmaiņām ārējā mārketinga vidē. L2 S2
4. Mārketinga pētījumi un to nozīme uzņēmuma attīstībai. L2 S2
5. Mārketinga komplekss un tā elementu klasifikācija: 4P, 7P. Mārketinga kompleksa elementu mijiedarbība un atbilstība mērķauditorijai un tirgus situācijai. L2 S2
6. Mūsdienīga pircēja profils. Pircēju rīcība, to ietekmējošie faktori un pirkšanas lēmumu pieņemšanas specifika mūsdienās. L2 S2
7. Uzņēmuma mērķa tirgus mārketings. Tirgus segmentēšana. Digitālā segmentēšana. Mērķtirgus noteikšana. Uzņēmuma pozicionēšana tirgū. L2 S2
8. Produkts kā mārketinga kompleksa elements, tā īpatnības un sortiments. Produkta dzīves cikls. Produkta iepakojums. Jaunu produktu izstrāde un attīstīšana. L2 S2
9. Inovatīvā produkta izstrāde un attīstīšana. Inovāciju mārketinga kompleksa īpatnības. Zīmolvedības teorijas koncepcija inovatīvā mārketinga sistēmā. L2 S2
10. Inovatīvo produktu komercializācija. Uzņēmuma inovatīvās uzņēmējdarbības potenciāla novērtējums veiksmīgai inovatīvo produktu komercializācijai. Dizaina domāšanas izmantošana inovatīvo produktu komercializācijai. L2 S2
11. Mazumtirdzniecības darbība. Mazumtirdzniecības veikala gaisotne. Interneta veikali. Klienta pieredze. L2 S2
12. Virzīšana kā uzņēmuma mārketinga kompleksa elements. Mārketinga komunikācijas veidi. Integrētā mārketinga komunikācija. Patērētāju lojalitāte. Privātuma politika. Inovatīvā produkta virzīšanas specifika. L2 S2
13. Digitālā mārketinga kompleksa īpatnības un instrumenti. Patērētāju uzvedības īpatnības digitālajā vidē. L2 S2
14. Sociālo mediju mārketinga īpatnības un stratēģijas. L2 S2
15. Mākslīga intelekta instrumentu izmantošana mārketīgā. L2 S2
16. Mārketinga riski, novērtēšanas metodes un pārvaldība. L2 S2
L30 S30

III daļa

1. Inovāciju jēdziens, būtība, veidi L4 S3
2. Inovācijas uzņēmuma ilgtspējai L4 S3
3. Inovatīvu risinājumu ģenerēšanas principi uzņēmumos L4 S3
4. Ilgtspējīgu inovatīvu risinājumu izstrāde: modeļi un mehānismi L4 S4
5. Inovatīvu produktu izstrāde L5 S4
6. Minimālā dzīvotspējīgā produkta izstrāde L5 S4
7. Atbalsts inovāciju un ilgtspējas ieviešanai uzņēmējdarbībā L2 S3
8. Inovatīva risinājuma prezentēšana S8
L28 S32

Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums

Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums.

Studējošo patstāvīgais darbs tiek organizēts individuāli un/vai mazākās darba grupās.

Patstāvīgie uzdevumi:

1. Studēt ar studiju kursa tēmām saistīto literatūru;
2. Gatavoties semināru nodarbībām;
3. Sagatavoties starppārbaudījumiem un eksāmenam;
4. Sameklēt informācijas avotus, t.sk. izmantojot datu bāzes Scopus, Web of Science un citas, par mārketinga aktualitātēm, attīstības tendencēm un par digitālajā mārketingā un inovatīvajā mārketingā veikto pētījumu rezultātiem, kā arī sagatavoties pētījumu rezultātu prezentēšanai seminārā;
5. Risināt praktiskus uzdevumus teorētiskā materiāla apguvei;
6. Veikt situācijas izpēti un analīzi pamatproblēmas noteikšanai un analīzei;
7. Izstrādāt rakstisku patstāvīgu darbu par kāda inovatīva uzņēmuma digitālā mārketinga stratēģiju, veikt tās analīzi un sagatavoties darba prezentēšanai seminārā;
8. Iepazīties ar uzņēmuma izaicinājumu;
9. Izstrādāt rakstisku grupas darbu inovatīvam risinājumam konkrēta uzņēmuma ilgtspējīgai attīstībai;
10. Prezentēt grupas darbu inovatīvam risinājumam konkrēta uzņēmuma ilgtspējīgai attīstībai.

Studiju rezultāti

Studiju rezultāti I daļā.

Studiju kursa apguves rezultātā studenti iegūst:

Zināšanas:

1. Izpratne par organizāciju darbības attīstības plānošanas pamatprincipiem.
2. Izpratne par projekta izstrādes pamatprincipiem.
3. Izpratne par projektiem un to vadīšanu.

Prasmes:

4. Analizēt uzņēmumu/organizāciju darbību un identificēt un analizēt problēmas tajos.
5. Skaidri formulēt projekta mērķus un izstrādāt to sasniegšanas alternatīvas.
6. Lietot atbilstošas metodes un tehnikas projektu plānošanā.

Kompetence:

7. Patstāvīgi izstrādāt un analizēt projektus.
8. Darbs komandā.

Studiju rezultāti II daļā.

Sekmīgi apgūstot studiju kursu, studenti iegūst visaptverošu izpratni par mūsdienīga mārketinga instrumentiem un to izmantošanas iespējām produktu, t.sk. inovatīvo produktu virzīšanā tirgū, prot patstāvīgi analizēt un vērtēt mārketinga problēmas tradicionālajā un digitālajā vidē, kā arī izstrādāt to risinājumus.

Zināšanas:

9. visaptveroši izprot mūsdienīgā mārketinga īpatnības, to nozīmi mikrolīmenī un makrolīmenī.
10. izprot mārketinga vides specifiku mūsdienās un mārketinga pētījumu nozīmi uzņēmuma attīstībai.
11. pārzina mārketinga kompleksa būtību un inovāciju mārketinga kompleksa īpatnības.
12. pārzina pircēju rīcības īpatnības tradicionālajā un digitālajā vidē.
13. izprot virzīšanu kā uzņēmuma mārketinga kompleksa elementu un integrētās mārketinga komunikācijas specifiku.

Prasmes:

14. analizē pircēju rīcību ietekmējošos faktorus un klientu pieredzi tradicionālajā un digitālajā vidē.
15. izvēlas atbilstošus tirgus situācijai un mērķauditorijai mārketinga instrumentus.
16. patstāvīgi analizē un objektīvi izvērtē atbilstošas mārketinga stratēģijas pielietojamību uzņēmuma attīstībai.
17. pielieto mākslīga intelekta instrumentus mārketinga pētījumu veikšanai un mārketinga komunikācijas izstrādei.
18. demonstrē savu pētījumu rezultātus, saprotami prezentē un argumentēti aizstāv savu viedokli.

Kompetence:

19. patstāvīgi plāno uzņēmuma mārketinga aktivitātes, t.sk. inovatīvas un digitālās, kritiski izvērtē tā riskus.
20. patstāvīgi izstrādā jaunu un inovatīvu produktu komercializācijas plānu un kritiski izvērtē tā riskus.
21. patstāvīgi analizē, salīdzina un objektīvi vērtē mūsdienīga mārketinga dažādas problēmas un izstrādā to risinājumus.

Studiju rezultāti III daļā.

Sekmīgi apgūstot studiju kursu, studenti iegūst izpratni par ilgtspējīgu inovatīvu risinājumu izstrādāšanas pieejām uzņēmumos.

Zināšanas:

22. izprot inovāciju jēdzienu un veidus.
23. izprot ilgtspējas un ilgtspējīgu risinājumu jēdzienu.
24. pārzina inovatīvu produktu izstrādi un MVP posmus.
25. pārzina atbalsta iespējas inovāciju un ilgtspējas ieviešanai uzņēmumos.

Prasmes:

26. patstāvīgi analizē un objektīvi izvērtē uzņēmuma izaicinājumu.
27. sastrādājas grupās inovatīva risinājuma izstrādē (sadala pienākumus un atbildību).
28. pielieto mākslīga intelekta instrumentus risinājuma vizualizāciju un elementu izstrādē.
29. demonstrē savu risinājumu, saprotami prezentē un argumentēti aizstāv savu viedokli.

Kompetences:

30. grupās izvērtē uzņēmuma izaicinājumu, to ietekmējošos faktorus un riskus.
31. grupās izstrādā inovatīvu risinājumu uzņēmuma izaicinājumam.

Prasības kredītpunktu iegūšanai

I daļa

Starppārbaudījumi:

1. rakstisks kontroldarbs (30%);
2. projekta plānošanas darbs (30%).

Noslēguma pārbaudījums:

3. rakstveida eksāmens (40%).

II daļa

Starppārbaudījumi:

4. rakstisks kontroldarbs (20%);
5. rakstisks kontroldarbs (20%);
6. semināru uzdevumi (20%);

7. patstāvīgais darbs (20%).

Noslēguma pārbaudījums:

8. rakstveida eksāmens: atvērtie jautājumi (20%).

III daļa

Starppārbaudījumi:

9. rakstisks kontroldarbs (10%);

10. rakstisks kontroldarbs (10%);

11. semināru uzdevumi (35%);

12. prezentācija (10%).

Noslēguma pārbaudījums:

13. rakstveida eksāmens – risinājuma izstrāde uzņēmumam (35%).

Lekciju apmeklējums - obligāts.

Semināru apmeklējums – obligāts.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Studiju kursa apguve tā noslēgumā tiek vērtēta saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem, vadoties pēc šādiem kritērijiem: iegūto zināšanu apjoms un kvalitāte, iegūtās prasmes, iegūtā kompetence atbilstīgi plānotajiem studiju rezultātiem.

Pārbaudījumu veidi	Studiju rezultāti																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1.I 1.kontroldarbs	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.I 2. projekta plānošanas darbs	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.I 3. eksāmens	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.II 1.kontroldarbs	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.II 2.kontroldarbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.II semināru uzdevumi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.II patstāvīgais darbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8.II eksāmens	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.III 1. kontroldarbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.III 2.kontroldarbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
11.III semināru uzdevumi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	
12.III prezentācija	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+	
13.III rakstisks eksāmens – risinājuma izstrāde uzņēmumam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	

Obligāti izmantojamie informācijas avoti

I daļa

1. Cleland, David I., Ireland Levis R. Project Management: Strategic Design and Implementation, 5th.ed., McGRAW-HILL, 2007, 520 p.

2. Clifford, F. Gray, Erik W. Larson. Project Management: The Managerial Process.- 3-th

Edition-Irwin/ Mc Graw Hill, 2006,-528 p.

3. Meredith. Jack R, Samuel. J.Mantel. Jack R., Jr. Project Management, A Managerial Approach. - John Wiley&Sons, Inc., 2006., 679. lpp.

II daļa

1. Aldieri, Luigi, Choudhry, Taufiq. Innovation Research and Development for Human, Economic and Institutional Growth. - Intechopen Limited. 2024. 510 pp.

2. Barbosa, Belem. Contemporary Trends in Innovative Marketing Strategies. - IGI Global. 2024, 394 pp. (e-book)

3. Hanlon, Annmarie. Digital Marketing. Strategic Planning & Integration. Second Edition. - SAGE. 2022. 480 pp.

4. Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. Principles of marketing, 19th edition, Pearson Education, 2023. 769 pp. (e-book)

5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wile. 2024. 247 pp.

6. Majeed, Mohammed. Artificial Intelligence in Business Management. - Bentham Science Publishers. 2024. 166 pp.

7. Yesiloglu, Sevil. Costello, Joyce. Advertising in the Digital Age. Theories and Practices. - SAGE Publications. 2024. 304 pp. (e-book)

III daļa

1. Boļšakovs, S., Inovatīvā darbība Latvijā. Rīga: Jumava, 2008. 324 lpp

2. Inovatīvās darbības pamatelementi. Rokasgrāmata maziem un vidējiem uzņēmumiem. Rīga: Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. 2007. 276 lpp.

Papildus informācijas avoti

I daļa

1. A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) / Project Management Institute. 5th ed. Newtown Square, PA : Project Management Institute, c2013. xxi, 589 lpp. : il. ISBN 9781935589679.

II daļa

1.Duffey, Chris. Decoding the Metaverse: Expand Your Business Using Web3. - Kogan Page. 2023. 368 pp.

2.Hall, Simon. Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. - Kogan Page. 2022. 376 pp.

3.Kuksa, I., Fisher, T., Kent, A. Understanding personalisation: New Aspects of Design and Consumption. Chandos Publishing. 2022. 282 pp.

4.Russell, Stuart J. and Peter Norvig. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed., Pearson, 2020. 1166 pp. (e-book)

5.Schwartzman, Eric; Pogue, David. The Digital Pivot: Secrets of Online Marketing. - CF Kane & Sons. 2021. 385 pp.

6.Sweeney, Benjamin. Digital Marketing QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Developing a Scalable Online Strategy, Finding Your Customers and Profitably Growing Your Business. - ClydeBank Media LLC. 2022. 328 pp.

7.Virji, Purna. High-Impact Content Marketing: Strategies to Make Your Content Intentional, Engaging and Effective. - Kogan Page. 2023. 352 pp.

III daļa

1.Osterwalder, A., The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models, Wiley;, 2020, 400.p. www.strategizer.com

2. Bland, D.J. Osterwalder, A. Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation (The Strategyzer Series) 2019, Wiley; 1st edition, 368 pages
<https://www.strategyzer.com/>
3. Osterwalder, A., Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, Yves Pigneur, Gregory Bernarda, Alan Smith, John Wiley & Sons, 2014, 320 p., pieejams VLEbooks datubāzē
4. Fitzpatrick, R., The Mom Test: How to Talk to Customers & Learn If Your Business Is a Good Idea When Everyone Is Lying to Robfitz Ltd, 2013, LU Bibliotēka

Periodika un citi informācijas avoti

I daļa

International Journal of Project Management

II daļa

1. Journal of the Academy of Marketing Science.
<http://www.springer.com/business+%26+management/journal/11747>
2. Journal of Consumer Research. <http://www.ejcr.org/>
3. Journal of Electronic Commerce Research. <http://www.jecr.org/>
4. Journal of Innovative Marketing. <https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing>
5. Journal of Marketing.
<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>
6. Interneta izpētes uzņēmuma mājaslapa www.gemius.lv
7. Interneta vietņu vērtēšanas mājaslapa www.gtmetrix.com
8. Latvija Interneta asociācijas mājaslapa www.lia.lv
9. Latvijas reklāmas asociācijas mājaslapa: www.lra.lv
10. Mārketinga pētījumu aģentūras KANTAR Latvia mājaslapa: www.kantar.lv
11. Interneta izpētes uzņēmuma mājaslapa www.gemius.lv
12. Interneta vietņu vērtēšanas mājaslapa www.gtmetrix.com

III daļa

1. <http://innovation.lv/>
2. <https://www.startdesign.lv/>

Kursa ietvaros nav pieļaujams plaģiātisms un citi akadēmiskā godīguma pārkāpumi lūdzu iepazīties ar LU Noteikumiem par akadēmisko godīgumu. Šī kursa ietvaros ģeneratīvā mākslīgā intelekta (MI) rīku izmantošana ir atļauta izņēmuma gadījumos, ja to rakstiski ir norādījis un atļāvis šī kursa docētājs. Visos citos gadījumos nav pieļaujama mākslīgā intelekta ģenerētu materiālu (teksta, attēlu, audio, video u.c.) iesniegšana patstāvīgajos un grupu uzdevumos, pārbaudes darbā, eksāmenā vai jebkādā citā pārbaudes darbā, šāda veida materiālu iesniegšana tiks uzskatīta par neatļautu palīgīdzekļu izmantošanu