

APSTIPRINĀTS
Biznesa vadības koledžas
12.02.2013.
Studiju padomes sēdē. Protokols
Nr. 02-02.2017/2018_03



Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
„Biznesa vadības koledža”

Pirmā līmeņa augstākās profesionālās izglītības studiju programma

“Komercdarbība”

MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES NOLIKUMS

Rīga
2018

SATURS

1. KOPSAVILKUMS	3
2. MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES ORGANIZĒŠANAS UN NORISES NOTEIKUMI.....	4
3. NORĀDĪJUMI PAR IERAKSTIEM PRAKSES DIENASGRĀMATĀ UN TĀS LIETOŠANU	7
4. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES UZDEVUMU IZPILDI.....	8
5. MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES ĪSTENOŠANAS PLĀNS.....	9
6. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES VEIKTO UZDEVUMU ANALIZĒŠANU.....	12
7. PRAKSES VADĪTĀJA ORGANIZĀCIJĀ NOVĒRTĒJUMS	12
8. PIELIKUMI.....	13
1. PIELIKUMS. Prakses iesniegums.....	14
2. PIELIKUMS. Prakses atskaites titullapas noformējuma paraugs.....	15
3. PIELIKUMS. Prakses dienasgrāmata.....	16
4. PIELIKUMS. Prakses vadītāja organizācijā novērtējums	17
5. PIELIKUMS. Prakses vadītāja atsauksme*	18

1. KOPSAVILKUMS

1. Prakses nosaukums:

Mārketinga (tirgzinību) prakse

2. Studiju programmas līmenis:

Pirmā līmeņa profesionālās augstākās izglītības studiju programmas prakse

3. Studiju programmas nosaukums:

Komercedarbība

4. Kredītpunkti: 8

5. Prakses vadītāji:

Prakses vadītāju vārdi un kontaktinformācija ir pieejami Studiju atbalsta centrā.

Prakses vadītāja galīgā izvēle notiek līdz iesnieguma par prakses īstenotājiem, ideju un vadītāju iesniegšanu koledžā. Līdz tam studentiem ir iespēja kontaktēties ar jebkuru no prakses vadītājiem vai ar koledžas Studiju atbalsta centru.

6. Prakses mērķis:

Prakses mērķis ir sekmēt **koledžā iegūto teorētisko zināšanu pielietošanu praktiskajā darbā**, tai skaitā

- teorētisko zināšanu pielietošana praktiskā darbā;
- saskarsmes prasmju un iemaņu pilnveidošana;
- nākamās profesijas kompetenču apgūšanas veicināšana, apgūstot pamatiemaņas mārketinga procesos;
- savu atbildības, sagatavotības un piemērotības pārbaude izvēlētajai profesijai;

7. Prakses uzdevumi :

7.1. Izprast un izvērtēt uzņēmuma mārketinga darbu.

7.2. Izpētīt, noteikt un analizēt uzņēmuma mārketinga mērķus, uzdevumus, mērķa tirgu.

7.3. Izpētīt, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā, noteikt pētījumu nepieciešamību.

7.4. Izpētīt un analizēt uzņēmuma konkurentus.

7.5. Izpētīt un analizēt uzņēmuma virzīšanas pasākumus, izstrādāt to plānu.

7.6. Izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma mārketinga darba uzlabošanai.

7.7. Uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.

8. Prasības kredītpunktu iegūšanai :

Prakses atskaite (rakstiskā formā 20-30 lpp., neiekļaujot pielikumus);

Prakses atskaites prezentācija un aizstāvēšana Prakses konferencē (mutiskā formā).

2. MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES

ORGANIZĒŠANAS UN NORISES NOTEIKUMI

1. Vispārīgi noteikumi

1.1. Noteikumi veidoti saskaņā ar Biznesa vadības koledžas (turpmāk tekstā-koledža) Prakses Nolikumu.

1.2. Mārketinga (tirgzinību) prakse (turpmāk – Prakse) ir studiju programmas “Komercedarbība” obligāta studiju sastāvdaļa.

1.3. Mārketinga (tirgzinību) prakses kopējais ilgums ir 320 stundas (8 nedēļas), un tā tiek īstenota studiju programmas 4. semestrī.

1.4. Prakses norisi nodrošina:

1.4.1. prakses nolikums;

1.4.2. prakses organizēšanas un norises noteikumi;

1.4.3. mārketinga (tirgzinību) prakses īstenošanas plāns;

1.4.4. prakses dienasgrāmata;

1.4.5. prakses uzdevumi;

1.4.6. prakses vadītājs koledžā.

1.5. Prakses vietu studējošais izvēlas patstāvīgi. Prakses vieta var būt jebkuras nozares iestāde vai uzņēmums. Izvēloties prakses vietu, jāņem vērā prakses uzdevumi un to izpildīšanas iespējas. Ja studējošais strādā, par prakses vietu var tikt apstiprināta viņa darbavieta. Prakses vietai ir jānozīmē studējošā prakses vadītājs uzņēmumā.

1.6. Studējošā pienākums ir ne vēlāk kā līdz noteiktajam datumam iesniegt koledžas direktoram iesniegumu (studiju atbalsta centrā) par iespējamo prakses vietu (sk. 1. pielikumu. Iesnieguma paraugs). Uz iesnieguma ir jābūt prakses vietas vadītāja akceptam (parakstam).

1.7. Ja studējošajam neizdodas atrast prakses vietu, tam nekavējoties jāvēršas BVK Studiju atbalsta centrā. Šādā gadījumā studējošā pienākums ir līdz noteiktajam datumam pirms prakses sākuma iesniegt koledžas direktoram iesniegumu ar lūgumu nodrošināt prakses vietu.

1.8. Prakses laikā studējošam ir tiesības konsultēties ar prakses vadītāju koledžā. Prakses vadītājs konsultē studējošo arī par prakses atskaites izveidošanu, kā arī novērtē prakses programmas izpildes un Prakses atskaites kvalitāti.

1.9. Prakses vietu un vadītāju apstiprina koledžas direktors.

2. Prakses norise

2.1. Prakses laikā studējošais gūst priekšstatu par prakses uzņēmuma mārketinga darba daudzveidību, organizēšanu, norisēm un to nozīmību. Studējošais attīsta prasmi sistematizēt, klasificēt un analizēt informāciju par mārketinga vidi, pieprasījumu un piedāvājumu ietekmējošajiem faktoriem, segmentēt tirgu un noteikt mērktirgu. Prakses laikā studējošais

attīsta prasmes analizēt un vērtēt uzņēmuma mārketinga darbu, sagatavot priekšlikumus tā optimizācijai un uzlabošanai.

2.2. Par prakses galarezultātu uzskatāmas šādas studējošo zināšanas un prasmes:

- Zināšanas par mārketinga funkciju sadali dažādos uzņēmuma dienestos (dažādu amatu veicējiem) un savstarpējo komunikāciju.
- Prasme noteikt klientu vajadzības un iespējas tās apmierināt ar prakses uzņēmuma produktu. Prasme nosaukt klienta pirkšanas motīvus konkrētā situācijā.
- Prasme analizēt produkta īpašības un priekšrocības.
- Prasme noteikt katra mārketinga pamatelementa nozīmību konkrēta uzņēmuma konkrētam produktam un vairāku produktu kopsakarībā.
- Prasme raksturot uzņēmuma pamat klientu (mērķklientu) un citas klientu grupas (segmentus), ar kuriem strādā uzņēmums.
- Zināšanas par mārketinga dienesta darbam būtiskas informācijas ieguves avotiem un prasme tos izmantot.
- Zināšanas par pētījumu nepieciešamības noteikšanu, organizēšanas procesu, iegūto datu apstrādi un izmantošanu efektīvākam darbam.
- Prasme raksturot uzņēmuma pieredzi darbā ar klientu piesaisti, pamatojoties uz tirgu sadalījumu.
- Prasme raksturot uzņēmuma vietu (lielumu; tirgus daļu) konkrētajā nozarē Latvijā.
- Prasme publiski un argumentēti izteikt un prezentēt savu viedokli.

3. Prakses rezultāti

3.1. Visas prakses laikā veiktās aktivitātes, iegūtās prasmes un zināšanas ir jāatspoguļo prakses dienasgrāmatā, prakses dienasgrāmata ir jānoformē pēc Izglītības un zinātnes ministrijas apstiprināta parauga. (sk. 3. pielikumu. Prakses dienasgrāmata). Prakses dienasgrāmatā veicamie ieraksti 320 stundu apjomā (8 KP).

3.2. Prakses noslēgumā studējošais iesniedz koledžā Prakses atskaiti, kas satur šādus dokumentus (Titullapas noformēšanai paraugu sk. 2. pielikumā):

3.2.1. Prakses veikto uzdevumu analīze (atbilstoši 1.tabulā rakstītajam “Mārketinga (tirgzinību) prakses norises plānam”) (sīkāk 4.,5.un 6. punktā un attiecīgajos pielikumos);

3.2.2. Prakses dienasgrāmatu (sīkāk 3. punktā un 3. pielikumā);

3.2.3. Prakses vadītāja organizācijā novērtējumu (sīkāk 7. punktā);

3.2.4. Prakses atskaites pielikumus (sīkāk 8. punktā).

3.3. Prakses noslēgumā studējošie prezentē prakses rezultātu prakses konferencē (mutiskā formā ~ 10 minūtes katram studējošajam, izmantojot izdales un/vai uzskates materiālus).

4. Vērtēšanas kritēriji:

- 4.1. Studiju laikā apgūto teorētisko zināšanu pielietojums prakses uzdevumu izpildē.
- 4.2. Individuāla pieeja uzdevumu izpildē un prakses projekta izstrādē.
- 4.3. Iegūto datu apstrādes korektums, secinājumu precizitāte.
- 4.4. Personīgā viedokļa paušana, secinājumu un ieteikumu argumentācija.

3. NORĀDĪJUMI PAR IERAKSTIEM PRAKSES DIENASGRĀMATĀ UN TĀS LIETOŠANU

1. Studējošā prakses dienasgrāmata (turpmāk - dienasgrāmata) paredzēta Mārketinga (tirgzinību) prakses laikā veikto aktivitāšu uzskaitēi (sk. 3.pielikumu).
2. Ierakstus dienasgrāmatas kolonnā „Izpildītā darba / veiktās aktivitātes īss raksturojums” veic studējošais saskaņā ar Mārketinga (tirgzinību) prakses norises plānu (sk. 1. tabulu).
3. Izglītojamā pienākumos ietilpst:
 - 1.1. savlaikus rūpēties par nepieciešamo ierakstu veikšanu dienasgrāmatā un tās saglabāšanu;
 - 1.2. pēc pieprasījuma uzrādīt dienasgrāmatu prakses vadītājam no koledžas vai personai, kas to aizstāj.
4. Kolonnā „Patērētais laiks stundās” jānorāda kopējais prakses vietā pavadītais laiks stundās, ko norāda kā pilnas (veselas) stundas (t.i., bez minūtēm). Prakses kopējais laiks ir 320 stundas.
5. Aizpildītā Prakses dienasgrāmata jā saglabā līdz prakses beigām un pēc tās jāiesniedz Biznesa vadības koledžā kā Prakses atskaites sastāvdaļa.
6. Studējošais var paplašināt šo tabulu pēc nepieciešamības, lai atspoguļotu tajā visas praksē pavadītās stundas. Katrai prakses dienai / aktivitātei tabulā jābūt ierakstītai atsevišķā rindiņā.

4. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES UZDEVUMU IZPILDI

1. Prakses uzdevumi:

- 1.1. Izprast un izvērtēt uzņēmuma mārketinga darbu.
- 1.2. Izpētīt, noteikt un analizēt uzņēmuma mārketinga mērķus, uzdevumus, mērķa tirgu.
- 1.3. Izpētīt, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā, noteikt pētījumu nepieciešamību.
- 1.4. Izpētīt un analizēt uzņēmuma konkurentus.
- 1.5. Izpētīt un analizēt uzņēmuma virzīšanas pasākumus, izstrādāt virzīšanas pasākumu plānu.
- 1.6. Izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma mārketinga darba uzlabošanai.
- 1.7. Uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.

2. Detalizēti uzdevumu veikšanas soļi aplūkoti šī dokumenta Mārketinga (tirgzinību) prakses īstenošanas plānā 1.tabulas 3. kolonnā „Detalizēts aktivitātes / uzdevumu apraksts”. Studenti drīkst jebkuras aktivitātes izdarīt citā secībā un citos laikos, kā arī drīkst veikt papildus aktivitātes (ja kādu uzdevumu prakses vietā nav iespējams veikt, to var aizstāt ar citu, brīvi izvēlētu, prakses tēmai atbilstošu uzdevumu).

5. MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES ĪSTENOŠANAS PLĀNS

1. tabula. Prakses īstenošana plāns

Nr.	Prakses aktivitāte / uzdevums	Detalizēts aktivitātes / uzdevumu apraksts	Sagaidāmais rezultāts	Pievienojamie dokumenti (rakstiski, kopā ar prakses atskaiti)
1	2	3	4	5
1.	Iepazīties ar uzņēmuma mārketinga mērķiem un uzdevumiem	<p>1) Iepazīstieties ar uzņēmumu un izveidojiet savas prakses uzņēmuma aprakstu: īsi raksturojiet uzņēmuma darbības nozari, attīstības vēsturi un plānus, vietu Latvijas un starptautiskajos tirgos, sasniegumus nozarē – t.i., parādiet uzņēmuma unikalitāti, tās īpašās vērtības, kas atšķir šo uzņēmumu no citiem; sadarbības partnerus; uzņēmuma vīziju un/vai misiju; stratēģiju (ilgtermiņa mērķi, virzība).</p> <p>Nosakiet mārketinga nodaļas/speciālista vietu uzņēmuma pārvaldes struktūrā, raksturojiet mārketinga speciālista iesaisti lēmumu pieņemšanā, to izpildes kontrolē un rezultātu analīzē.</p> <p>Nosakiet prakses uzņēmuma mārketinga mērķus un uzdevumus, pircēju intereses attiecībā uz uzņēmuma produktiem/pakalpojumiem.</p> <p>2) Izveidojiet kritērijus, atbilstoši kuriem veiksiet mārketinga mērķu analīzi, un veiciet pieejamo dokumentu analīzi.</p>	Uzņēmuma apraksts (1,5 lpp.) Mārketinga mērķu un uzdevumu analīze atbilstoši noteiktajiem kritērijiem, ietverot atklāto problēmu (ja tādas konstatējiet) Jūsu piedāvāto risinājumu (2 lpp.)	Uzņēmuma struktūrshēma (uz A4 lapas), Amata apraksts
2.	Izpētīt, noteikt un raksturot uzņēmuma mērķa tirgu.	Formulējiet uzņēmuma mērķa tirgu. Kādas segmentācijas pazīmes un kritēriji tiek izmantoti mērķa tirgus formulēšanai. Izpētiet un raksturojiet, kādas mārketinga aktivitātes veic uzņēmums dažādām mērķa grupām?	Dokumentu (biznesa plāna, mārketinga plāna) izpēte un analīze. Novērojumu veikšana. Uzņēmumā veikto aptauju analīze. Izpētītas un analizētas esošās aktivitātes un izstrādātas mārketinga aktivitātes esošās mērķauditorijas noturēšanai un jaunu klientu piesaistei. (2-3 lpp.)	Novērojumu protokoli, aptauju paraugi.

3.	Mārketinga pētījumu metožu izpēte	<p>Izpētiet kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā. Izstrādāriet kritērijus un novērtēriet to efektivitāti.</p> <p>Izstrādāriet aptaujas jautājumus, lai noskaidrotu klientu viedokli par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to kvalitāti, cenu u.c. uzņēmumu interesējošiem jautājumiem.</p>	<p>Mārketinga pētījumu metožu analīze atbilstoši noteiktajiem kritērijiem.</p> <p>Kopsavilkums par izpētītajām mārketinga pētījumu metodēm uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi pētījumu metožu izmantošanai un pilnveidošanai. (3-4 lpp.)</p>	<p>Novērojumu protokoli, interviju pieraksti, aptauju paraugi un rezultātu apkopojumi.</p> <p>Pievienota izstrādātā anketa pielikumā.</p>
4.	Veikt detalizētu uzņēmuma SVID analīzi	<p>Iepazīties ar literatūru par SVID analīzes veikšanas principiem.</p> <p>Analizēt visu prakses laikā iegūto informāciju atbilstoši veiktajiem mārketinga prakses uzdevumiem un izvietot SVID analīzes matricā.</p>	<p>Uzņēmuma SVID analīze. SVID analīzes rezultātu ieguves veidu raksturojums; izmantotās informācijas skaidrojums; analīzes matrica; 2-3 priekšlikumi, kā draudus pārvērst iespējās, vājās puses par stiprajām.</p> <p>Apraksts (2-3 lpp.)</p>	
5.	Uzņēmuma produktu pozicionēšanas izpēte	<p>Izvēlēties vienu uzņēmuma produktu, izpētiet un raksturojiet produkta raksturlielumus, kā tas tiek pozicionēts tirgū.</p>	<p>Konstatētās problēmas, izstrādātie ieteikumi produkta pozīcijas nostiprināšanai tirgū.</p> <p>(Apraksts 2-3 lpp.)</p>	
6.	Uzņēmuma konkurentu izpēte un analīze	<p>Identificēriet uzņēmuma 3 lielākos konkurentus. Iepazīstieties ar literatūru par konkurentu novērtēšanas metodēm. Izmantojiet vienu metodi konkurentu darbības analīzei.</p>	<p>Konkurentu analīze, izmantojot izvēlēto konkurentu analīzes metodi.</p> <p>Konkurentu ietekmes uz uzņēmuma darbību novērtējums, izstrādātie priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai.</p>	<p>Novērojuma protokoli.</p>

			Apraksts-analīze (3-4.lpp.)	
7.	Uzņēmuma virzīšanas pasākumu izpēte un analīze, izstrāde.	Analizējiet, kādus virzīšanas pasākumus (reklāmu, pārdošanas veicināšanas metodes, PR, tiešo pārdošanu u.c.) izmanto uzņēmums. Nosakiet šo pasākumu mērķauditoriju. Izstrādājiet pasākumu efektivitātes novērtējuma kritērijus, veiciet novērtēšanu. Izstrādājiet ieteikumus virzīšanas pasākumu uzlabošanai. Izstrādājiet jaunu virzīšanas pasākumu plānu noteiktam laika periodam(1 mēnesim, 3 mēnešiem, pusgadam).	Virzīšanas pasākumu efektivitātes novērtējums. Izstrādāts pasākumu plāns. Apraksts – analīze (3-4 lpp.).	Izstrādāts pasākumu plāns
8.	Uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darba izstrādei	Izveidot aprakstu par pētāmo problēmu, iegūtajiem materiāliem (faktiem), vēl nepieciešamajiem materiāliem, turpmākās darbības galvenajiem 2-3 soļiem.	Apraksts 1 lpp.	

6. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES VEIKTO UZDEVUMU ANALIZĒŠANU

6.1. Analīzes apjoms ir norādīts 1. tabulā, atbildēm uz zemāk minētajiem jautājumiem jābūt pietiekami detalizētām. Tas nozīmē, ka cilvēks, kas nav piedalījies praksē, lasot Prakses atskaiti, spētu saprast, ko un kā studējošais darījis. Tādēļ analizē un pielikumos jāietver atbildes uz sekojošiem jautājumiem:

6.1.1. prakses mērķis un uzdevumi;

6.1.2. prakses vietas (uzņēmuma) apraksts, kā notika tā izvēle;

6.1.3. apraksts par katra 1. tabulā norādītā uzdevuma izpildi (katra uzdevuma izpildes aprakstam var veļtīt atsevišķu nodaļu vai apakšnodaļu);

6.1.4. secinājumi un priekšlikumi.

6.2. Prakses atskaite ir jānoformē atbilstoši “NORĀDĪJUMIEM STUDĒJOŠO RAKSTVEIDĀ IZSTRĀDĀJAMO DARBU NOFORMĒŠANAI”.

6.3. Prakses atskaite pirms aizstāvēšanas jāiesniedz elektroniski koledžas noteiktajā datumā vienā dokumentā (iekļaujot pielikumus, prakses dienasgrāmatu un prakses vadītāja organizācijā novērtējumu.

6.4. Papīra formātā izdrukāta un korekti noformēta prakses atskaite jāņem līdzi uz prakses aizstāvēšanu un jāiesniedz aizstāvēšanas komisijā. Pretējā gadījumā students netiek pielaists pie prakses aizstāvēšanas.

7. PRAKSES VADĪTĀJA ORGANIZĀCIJĀ NOVĒRTĒJUMS

7.1. Šīs Prakses atskaites sadaļas mērķis ir dot iespēju prakses vadītājam konkrētajā uzņēmumā novērtēt studējošā sniegumu un darbību prakses laikā.

7.2. Novērtējot studējošā veikumu, prakses vadītājs uzņēmumā ņem vērā šādus aspektus:

7.2.1. kas tika paveikts prakses laikā;

7.2.2. stiprās puses jeb veiksmes, to cēloņi;

7.2.3. vājās puses jeb neveiksmes, kas turpmāk jāņem vērā un jāuzlabo, to cēloņi.

7.3. Prakses vadītāja uzņēmumā novērtējuma veidlapu sk. 4. pielikumā.

8. PIELIKUMI

- 8.1. Prakses pielikumu, kas pievienoti prakses atskaitei mērķis ir sniegt uzskatāmus pierādījumus par prakses īstenošanas gaitu.
- 8.2. Studējošais prakses atskaitē pielikumu veidā pievieno visus pierādījumus, kas apliecina prakses uzdevumu īstenošanas gaitu.
- 8.3. Detalizētu informācija par pielikumos pievienojamajiem pierādījumiem sk. šī dokumenta 5. nodaļā, 1. tabulas „Mārketinga (tirgzinību) prakses īstenošanas plāns” 5. kolonnā „Pievienojamie dokumenti”.

1. PIELIKUMS. Prakses iesniegums
Iesniegums par prakses īstenotājiem un prakses vietu

1. Studējošais

Vārds, uzvārds _____, paraksts _____

2. Prakses vieta (uzņēmuma nosaukums, adrese, kontaktinformācija):

3. Prakses vietas vadītāja piekrišana uzņemt praktikantu:

Vārds, uzvārds _____, paraksts _____

4. Prakses vadītājs (izglītības iestādē):

Vārds, uzvārds _____, paraksts _____

Datums:

2.PIELIKUMS. Prakses atskaites titullapas noformējuma paraugs

BIZNESA VADĪBAS KOLEDŽA

Komercedarbība

Grupa

VĀRDS (I), UZVĀRDS (I)

Mārketinga (tirgzinību) prakses atskaite

Darba vadītājs/prakses vadītājs/kursa pasniedzējs

Akadēmiskais amats

Zinātniskais /
akadēmiskais grāds

Vārds, uzvārds

Paraksts

RĪGA 20__

3.PIELIKUMS. Prakses dienasgrāmata
Prakses dienasgrāmata

Prakses vieta

Datums	Izpildītā darba / veiktās aktivitātes īss raksturojums	Patērētais laiks (stundās)
	Pēc vajadzības pievienot vēl rindas!	

4.PIELIKUMS. Prakses vadītāja organizācijā novērtējums
Prakses vadītāja uzņēmumā
NOVĒRTĒJUMS

par _____ praksi
 (vārds, uzvārds, personas kods)

 (prakses vietas nosaukums)

laikā no _____ līdz _____

Kompetences rādītāji	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precīza, kvalitatīva prakses uzdevumu izpilde										
Uzdevumu izpildei nepieciešamās zināšanas										
Prasme izmantot zināšanas praksē										
Patstāvība un atbildība uzdevumu izpildē										
Radoša pieeja uzdevumu izpildē										
Iniciatīva uzdevumu/darba pienākumu izpildē, ieteikumu izstrādē										
Prasme sadarboties ar prakses vadītāju										
Prasme sadarboties ar kolēģiem										
Prasme analizēt savu darbu/uzdevumu izpildi										
Prakses galīgais vērtējums										

Novērtējums studenta konkurētspējai darba tirgū:

- Augsts
- Vidējs
- Zems

Aktualitāte:

Tuvāko gadu laikā būs pieprasījums pēc studiju programmas speciālistiem?

- Jā
- Nē
- Cits viedoklis _____

Ieteikumi koledžai studiju programmas pilnveidei:

 (paraksts)

 (paraksta atšifrējums)

20___. gada _____

5. PIELIKUMS. Prakses vadītāja atsauksme*

**Biznesa vadības koledžas prakses vadītāja
ATSAUKSME**

par _____ praksi
(vārds, uzvārds, personas kods)

(uzņēmumā)

laikā no _____ līdz _____

Vērtējums _____

Piezīmes un ieteikumi _____

Prakses vadītājs/-a _____ (paraksts)

20__ . gada _____

*Biznesa vadības koledžas prakses vadītāja recenzija prakses atskaitei tiek pievienota vēlāk, pēc atskaites iesniegšanas koledžā.