

Studiju kursa nosaukums		UZŅĒMĒJDARBĪBA	
Apjoms kredītpunktos/ ECTS)	2/3	Apjoms (stundās)	80
Priekšzināšanas	-		
Zinātņu nozare	Sociālās zinātnes/ Ekonomika un uzņēmējdarbība		
Zinātņu apakšnozare	Uzņēmējdarbības vadība		
Akadēmisko stundu kopsavilkums		Apjoms (akadēmiskās stundas)	
Tālmācības nodarbības		40	
Kontaktstundas / video lekcijas		8	
Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi		14	
Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas		16	
Eksāmena/Ieskautes darbs		2	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas	Mārketingu un tirdzniecība		
Studiju kursa autors(i)	Mg.sc.soc. Madara Māra Irbe		
Studiju kursa pasniedzējs(i)	Mg.sc.soc. Madara Māra Irbe		
Studiju kursa mērķis:	Motivēt studējošos apzināties uzņēmējdarbību kā profesionālu un ilgtspējīgu nodarbošanos. Attīstīt un nostiprināt studējošajos spēju identificēt un analizēt komercializācijas potenciālu dažādu nozaru biznesa idejām. Veidot prasmi analizēt būtiskos uzņēmējdarbības procesus, lai studējošais apzinātos nepieciešamos resursus un aktivitātes, tādējādi sekmējot reālas komercdarbības uzsākšanu		
Prasības kredītpunktu iegūšanai (kursa novērtējuma struktūra):	Gala vērtējums tiek aprēķināts: <ul style="list-style-type: none"><li>• Moodle diskusija/uzdevums – 40%</li><li>• Eksāmens – 60%</li></ul>		
Studiju rezultāti			
1. Zināšanas: <ul style="list-style-type: none"><li>1.1.Studējošais apgūst uzņēmējdarbības procesus no idejas līdz realizācijai.</li><li>1.2.Studējošais izšķir uzņēmējdarbības veidus un atpazīst dažādus biznesa modeļus.</li><li>1.3.Studējošais precīzi definē klientu segmentus un pieprasījumu, balstoties uz vajadzību izpēti.</li><li>1.4.Studējošais uzskaita uzņēmējdarbības atbalsta iespējas un instrumentus.</li><li>1.5.Studējošais demonstrē izpratni par biznesa finanšu plānošanu.</li><li>1.6.Studējošais iegūst uzņēmuma reputācijas un tēla veidošanas pamatprincipus.</li></ul>			
2. Prasmes: <ul style="list-style-type: none"><li>2.1.Studējošais pamato biznesa idejas pieprasījumu un konkurētspēju nacionālā un/vai starptautiskā mērogā.</li><li>2.2.Studējošais novērtē nepieciešamos resursus biznesa idejas īstenošanai un komercializēšanai.</li><li>2.3.Studējošais uzkonstruē pamatotu biznesa modeli biznesa idejai.</li><li>2.4.Studējošais pieņem lēmumus, pamatojoties uz identificētu biznesa iespēju un vajadzību izpēti.</li></ul>			
3. Kompetence: <ul style="list-style-type: none"><li>3.1. Studējošais izveido pārlicinošu biznesa plānu.</li><li>3.2. Studējošais ilustrē savas vīzijas un plānus biznesa idejas īstenošanai.</li></ul>			

3.3. Studējošais apzinās nepieciešamos resursus biznesa idejas īstenošanai un demonstrē gatavību piesaistīt tos.

**Studiju kursa saturs**

N.p.k.	Temati	Kontaktstundas, video, audio nodarbības	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e- studiju vidē	Eksāmens
1.	<b>UZŅĒMĒJDARBĪBAS BŪTĪBA:</b> 1.1. Uzņēmējdarbības veidi. 1.2. Jaunuzņēmumu attīstības fāzes un atbalsta iespējas katrā fāzē. 1.3. Uzņēmējdarbības motivātori un misijas. 1.4. Tendences, kas atklāj biznesa iespējas.	8	5	2	2	2
2.	<b>DIZAINA DOMĀŠANA SEKMĪGAI UZŅĒMĒJDARBĪBAI:</b> 2.1. Problēmu/ neapmierinātu vajadzību “Mind dump” metode. 2.2. Risinājumu radīšana ar “Mind maps” metodi. 2.3. Risinājumu vērtēšanas matrica. 2.4. “Idea Space” metode radošuma palielināšanai.		5	1	2	
3.	<b>‘KLIENTA BALSS’ RADĪŠANA SAVAM RISINĀJUMAM:</b> 3.1. Risinājuma komercializācijas potenciāla izzināšana ar LEAN kanvas metodi. 3.2. ‘Klienta balss’ radīšana ar “MOM’s test” metodi. 3.3. Klienta segmentu raksturošana. 3.4. Risinājuma vērtības piedāvājuma radīšana.		5	2	2	
4.	<b>BIZNESĀ MODEĻA KANVAS BIZNESĀ PROCESI:</b> 4.1. Mērķauditorija un vērtības piedāvājums. 4.2. Informatīvie un izplatīšanas kanāli. 4.3. Klientu attiecību modelēšana. 4.4. Biznesa aktivitātes un nepieciešamie resursi. 4.5. Partneri.		5	1	2	

5.	<b>ILGTSPĒJĪGS BIZNESA MODELIS:</b> 5.1. Pašizmaksas aprēķins. 5.2. Naudas plūsma. 5.3. Finansiāla atbalsta veidi un iespējas.		5	2	2	
6.	<b>UZŅĒMĒJDARBĪBAS STRATĒGIJA, MĒRĶI UN BIZNESA PLĀNS</b> 6.1. Stratēģijas izstrāde īsam un vidējam termiņam. 6.2. Biznesa mērķi un plāni to sasniegšanai. 6.3. Biznesa plāna uzbūve un saturs.		5	2	2	
7.	<b>UZŅĒMUMA REPUTĀCIJA:</b> 7.1. Vizuālās identitātes uzbūve. 7.2. Uzņēmuma tēls un reputācija. 7.3. Dažādi reklāmas veidi atpazīstamības veicināšanai.		5	2	2	
8.	<b>KOMERCDDARBĪBAS VEIDI UN TĀS REĢISTRĀCIJA:</b> 8.1. Komercedarbības veidi. 8.2. Komercedarbības reģistrācija.		5	2	2	
<b>KOPĀ:</b>		8	40	14	16	2
		<b>80</b>				

**Apgūstot studiju kursu un sekmīgi nokārtojot pārbaudījumus, studējošais spēj** (*zināšanas, prasmes un kompetences*)

Studiju rezultāti:	Novērtēšanas kritēriji		
	(40-69%)	(70-89%)	(90-100%)
<i>Zināšanas</i> 1. Apgūt uzņēmējdarbības procesus no idejas līdz realizācijai.	Ar grūtībām spēj izprast uzņēmējdarbības procesus.	Izprot uzņēmējdarbības procesus, bet ir grūtības attiecināt to uz reālu uzņēmumu.	Pārvalda un pilnībā izprot uzņēmējdarbības procesus un var brīvi attiecināt to uz reālu uzņēmumu
2. Izšķirt uzņēmējdarbības veidus un atpazīst dažādus biznesa modeļus.	Ar grūtībām izšķir uzņēmējdarbības veidus un dažādus biznesa modeļus.	Atšķir uzņēmējdarbības veidus un biznesa modeļus.	Pārzina visus uzņēmējdarbības veidus un dažādus biznesa modeļus.
3. Precīzi definēt klientu segmentus un pieprasījumu, balstoties uz vajadzību izpēti.	Nepilnīgi veic vajadzību izpēti un vispārināti definē klientu segmentus un pieprasījumu.	Veic vajadzību izpēti, bet nespēj pamatot klientu segmentu definējumu un pieprasījumu.	Precīzi un argumentēti definē klientu segmentus un pieprasījumu, balstoties uz rūpīgi veiktu vajadzību izpēti.

4. Uzskaitīt uzņēmējdarbības atbalsta iespējas un instrumentus.	Nosauc populārus uzņēmējdarbības atbalsta instrumentus.	Nosauc dažādus uzņēmējdarbības atbalsta instrumentus dažādās uzņēmējdarbības attīstības fāzēs.	Pārzina lielāko daļu uzņēmējdarbības atbalsta instrumentus un to atbilstību dažādām uzņēmējdarbības attīstības fāzēm, kā arī nozarēm.
5. Demonstrēt izpratni par biznesa finanšu plānošanu.	Vāji pārzina biznesa finanšu plānošanas struktūru.	Pārzina finanšu plānošanas struktūru, bet nespēj attiecināt uz reālu uzņēmumu.	Smalki pārzina finanšu plānošanas struktūru, spēj attiecināt uz reālu uzņēmumu.
6. Iegaumēt uzņēmuma reputācijas un tēla veidošanas pamatprincipus.	Zina, kas ir uzņēmuma reputācija un tēls.	Pārzina uzņēmuma reputācijas un tēla veidošanas pamatprincipus.	Demonstrē pārliecinošas zināšanas par uzņēmuma reputācijas un tēla veidošanas pamatprincipiem, apraksta reālus piemērus.
<b>Prasmes</b> 1. Pamatot biznesa idejas pieprasījumu un konkurētspēju nacionālā un/vai starptautiskā mērogā.	Vispārināti, nebalstoties uz ticamu informāciju, prognozē pieprasījumu.	Prognozē pieprasījumu, balstoties uz ticamas informācijas analīzi.	Prognozē pieprasījumu, balstoties uz ticamas informācijas analīzi un rūpīgi veiktu vajadzību izpēti.
2. Novērtēt nepieciešamos resursus biznesa idejas īstenošanai un komercializēšanai.	Nosauc populārus resursu veidus jebkuras biznesa idejas īstenošanai.	Nosauc pamatotus resursus izvēlētajā biznesa idejas īstenošanai.	Nosauc un detalizēti novērtē pamatotus resursus izvēlētajā biznesa idejas īstenošanai.
3. Uzkonstruēt pamatotu biznesa modeli biznesa idejai.	Uzkonstruē biznesa modeli, pamatojoties uz lektores minētiem piemēriem, izdales materiāliem.	Uzkonstruē biznesa modeli, kas atbilst izvēlētajai biznesa idejai un, kas balstās uz vajadzību un mērķauditorijas izpēti.	Uzkonstruē biznesa modeli, pievienojot argumentāciju, kas pamato izvēlēto informāciju, un kas atbilst izvēlētajai biznesa idejai.
4. Pieņemt lēmumus, pamatojoties uz identificētu biznesa iespēju un vajadzību izpēti.	Pieņem lēmumus, balstoties uz vispārpieņemtu informāciju.	Pieņem lēmumus, pamatojoties uz vispārinātiem izpētes rezultātiem.	Pieņem lēmumus, pamatojoties uz pamatotiem izpētes rezultātiem.
<b>Kompetences</b> 1. Izveidot pārliecinošu biznesa plānu.	Izveido biznesa plānu ar vispārinātu informāciju.	Izveido biznesa plānu ar detalizētu informāciju.	Izveido biznesa plānu ar detalizētu
Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 3	lpp 4 no 6

			un pamatotu informāciju.
2. Ilustrēt savas vīzijas un plānus biznesa idejas īstenošanai.	Ilustrē populāras vīzijas un plānus biznesa idejas īstenošanai, nesaistīti ar izvēlēto biznesa ideju.	Detalizēti ilustrē vīzijas un plānus biznesa idejas īstenošanai, tomēr nav attiecināms uz reālu uzņēmumu.	Detalizēti un pamatoti ilustrē vīzijas un plānus biznesa idejas īstenošanai, kas būtu attiecināms uz reālu uzņēmumu.
3. Apzināties nepieciešamos resursus biznesa idejas īstenošanai un demonstrēt gatavību piesaistīt tos.	Identificē populārus resursu veidus jebkuras biznesa idejas īstenošanai.	Identificē pamatotus resursus izvēlētajā biznesa idejas īstenošanai, zina to piesaistes iespējas.	Identificē un detalizēti novērtē pamatotus resursus izvēlētajā biznesa idejas īstenošanai, demonstrē pārliecinošu plānu to apguvei.

**Iegūto studiju rezultātu apliecinājums**

Studiju rezultāti	1.1.-1.2.	2.1	3.1.
<b>Novērtēšanas metode</b>			
Moodle diskusija/uzdevums	X	X	X
Eksāmens	X	X	X

**Pamatliteratūra**

1.	<b>Uzņēmēja rokasgrāmata</b> , Latvijas investīciju attīstības aģentūra, 2018, pieejams tiešsaistē: <a href="http://ebizness.liaa.gov.lv/">http://ebizness.liaa.gov.lv/</a>
2.	<b>Inovativās darbības pamatelementi, Rokasgrāmata maziem un vidējiem uzņēmumiem</b> , Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, 2005, 2007, Rīga.
3.	<b>Rokasgrāmata “No idejas līdz sociālajam uzņēmumam”</b> , Biedrība “Partnerība Daugavkrasts”, biedrība “Lauku partnerība “Lielupe””, biedrība “Darīsim paši!”, biedrība “SATEKA” un biedrība “Pierīgas partnerība”, 2020, pieejams tiešsaistē: <a href="https://www.pierigaspartneriba.lv/wp-content/uploads/2020/09/1_Rokasgramata_soc_uznemejd_LEADER_sadarbibas_projekts.pdf">https://www.pierigaspartneriba.lv/wp-content/uploads/2020/09/1_Rokasgramata_soc_uznemejd_LEADER_sadarbibas_projekts.pdf</a>

**Papildliteratūra**

1.	Alexander Osterwalder, Yves Pigneur: <b>Business Model Generation</b> , John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2010, pieejams tiešsaistē: <a href="https://ej.uz/google_books_BMC">https://ej.uz/google_books_BMC</a>
2.	Angus A, Westbrook G. <b>Top 10 Global Consumer Trends</b> . Euromonitor International: London, UK. 2019, pieejams tiešsaistē: <a href="https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62405759/Top10GlobalTrends2019-wpGCT2019-v0.520200318-92747-j2c1gr.pdf?1584571417=&amp;response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTop_10_Global_Trends_2019.pdf&amp;Expires=1609757116&amp;Signature=df6XoCys1dU7cwZrHDfRWoBT0Da-UTRpJfqCuJM-iSuZFedHx184~yri48YsNf9M9gf82UhBu-ml0Lk-wbdlmH30fvP4fzdkvCmcX1B5ul-uCOdwdSnY4sAEo~iKwRFIjG-">https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62405759/Top10GlobalTrends2019-wpGCT2019-v0.520200318-92747-j2c1gr.pdf?1584571417=&amp;response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTop_10_Global_Trends_2019.pdf&amp;Expires=1609757116&amp;Signature=df6XoCys1dU7cwZrHDfRWoBT0Da-UTRpJfqCuJM-iSuZFedHx184~yri48YsNf9M9gf82UhBu-ml0Lk-wbdlmH30fvP4fzdkvCmcX1B5ul-uCOdwdSnY4sAEo~iKwRFIjG-</a>

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija 3	lpp 5 no 6
-----------------------	----------------------	-----------	------------

	<a href="#">~iwTPhF74v4WMcKHLohawzAYJoF9dhMXiDZJfoFK9L47a~WcVC4vjdD45Ls4Zba6Dbbwla7C3t8po-NbzebSd2zsB~RxwvxexcoHTu0I5T98vGI-ro730p0ORN6Vq9MDgvgwqysOmNOSDyn7QogzeXM8eEB0QksoMWd6zyoruXdd8g-tS-~OgkRJnpP9ztNkSUzPyD~gVym6~GO0SoiNg_&amp;Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA</a>
3.	Böhm, M., Weking, J., Fortunat, F., Müller, S., Welp, I., & Krcmar, H.: <b>The business model DNA: Towards an approach for predicting business model success</b> , 2017, pieejams tiešsaistē: <a href="https://www.semanticscholar.org/paper/The-Business-Model-DNA%3A-Towards-an-Approach-for-B%3C%3Bhm-Weking/781fe3a5712da80c89e6c0980c352666b5075dc2#paper-header">https://www.semanticscholar.org/paper/The-Business-Model-DNA%3A-Towards-an-Approach-for-B%3C%3Bhm-Weking/781fe3a5712da80c89e6c0980c352666b5075dc2#paper-header</a>
4.	Carrete, Liliam Sanchez, and Aline Mariane de Faria, "The Financing of the Startup Life Cycle." <b>In Startups and Innovation Ecosystems in Emerging Markets</b> , pp. 69-95. Palgrave Macmillan, Cham, 2019.
5.	<b>Creative Enterprise Toolkit</b> , Nesta, British Council, 2017, pieejams tiešsaistē: <a href="https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Creative_Enterprise_Toolkit_2016_Books_1-4.pdf">https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Creative_Enterprise_Toolkit_2016_Books_1-4.pdf</a>
6.	<b>Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data</b> , 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005, pieejams tiešsaistē: <a href="http://www.liaa.gov.lv/lv/es-fondi/noderiga-informacija/rokasgramatas">http://www.liaa.gov.lv/lv/es-fondi/noderiga-informacija/rokasgramatas</a> <b>Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data</b> , 4th edition, OECD and Eurostat, 2018, pieejams tiešsaistē: <a href="https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm">https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm</a> ar tulkojumu latviešu valodā tiešsaistē: <a href="https://www.liaa.gov.lv/lv/programmas/noderigi/rokasgramatas">https://www.liaa.gov.lv/lv/programmas/noderigi/rokasgramatas</a>
7.	Sauka, A., & Chepurens, A. (Eds.). <b>Entrepreneurship in transition economies: Diversity, trends, and perspectives</b> , Springer, 2017, pieejams tiešsaistē: <a href="https://books.google.lv/books?hl=en&amp;lr=&amp;id=XFsqDwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PR5&amp;dq=entrepreneurship+trends&amp;ots=P7iM-42cU&amp;sig=IXAg7OTjhIPsddtYpPTB9SxOu_A&amp;redir_esc=y#v=onepage&amp;q=entrepreneurship%20trends&amp;f=false">https://books.google.lv/books?hl=en&amp;lr=&amp;id=XFsqDwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PR5&amp;dq=entrepreneurship+trends&amp;ots=P7iM-42cU&amp;sig=IXAg7OTjhIPsddtYpPTB9SxOu_A&amp;redir_esc=y#v=onepage&amp;q=entrepreneurship%20trends&amp;f=false</a>
8.	<b>Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Comparative Synthesis Report</b> , European Commission, 2020, pieejams tiešsaistē: <a href="https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;langId=en&amp;pubId=8274&amp;furtherPubs=yes">https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;langId=en&amp;pubId=8274&amp;furtherPubs=yes</a>
9.	Timoshenko A, Hauser JR. <b>Identifying customer needs from user-generated content</b> , Marketing Science. 2019 Jan;38(1):1-20, pieejams tiešsaistē: <a href="https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/124203/Timoshenko_Hauser%20Customer%20Needs%20from%20UGC%20June%202018.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y">https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/124203/Timoshenko_Hauser%20Customer%20Needs%20from%20UGC%20June%202018.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y</a>