

APSTIPRINĀTS AR LABOJUMIEM
Biznesa vadības koledžas
16.03.2026.
Studiju padomes sēdē. Protokols
Nr.VAD 4-03/16.03.2026.



Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
„Biznesa vadības koledža”

Īsā cikla profesionālās augstākās izglītības studiju programma
“Mārketingu un tirdzniecība”

TIRDZNIECĪBAS PRAKSES I un II NOLIKUMS

Rīga
2026

SATURS

1.KOPSAVILKUMS.....	3
2.TIRDZniecības PRAKSES ORGANIZĒŠANAS UN NORISES NOTEIKUMI.....	5
3. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES UZDEVUMU IZPILDI	8
4. TIRDZniecības PRAKSES ĪSTENOŠANAS PLĀNS.....	9
5. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES VEIKTO UZDEVUMU ANALIZĒŠANU	16
6.PRAKSES VADĪTĀJA ORGANIZĀCIJĀ NOVĒRTĒJUMS.....	16
7.PIELIKUMI.....	17
1.PIELIKUMS. Prakses atskaites titullapas noformējuma paraugs	18
2.PIELIKUMS. Prakses vadītāja organizācijā novērtējums	19

1. KOPSAVILKUMS

1. Prakses nosaukums:
Tirdzniecības prakse
2. Studiju programmas līmenis:
Īsā cikla profesionālās augstākās izglītības studiju programmas prakse
3. Studiju programmas nosaukums:
Mārketinga un tirdzniecība
4. Krēdītpunkti: 24KP (12KP - 4.semestrī un 12KP - 5 semestrī)
5. Prakses vadītāji:
Prakses vadītāji tiek norīkoti ar BVK direktora rīkojumu. Praktiskās vadītāja vārds un kontaktinformācija tiek izsūtīta no Studiju atbalsta centra. Studējošie var konsultēties ar vadītāju un ar Studiju atbalsta centru. Abiem praktiskās posmiem ir viens praktiskās vadītājs.
6. Prakses mērķis ir sekmēt **koledžā iegūto teorētisko zināšanu pielietošanu praktiskajā darbā**, tai skaitā:
 - saskarsmes prasmju un iemaņu pilnveidošana;
 - nākamās profesijas kompetenču apgūšanas veicināšana, apgūstot pamatiemaņas mārketinga procesos;
 - savas atbilstības, sagatavotības un piemērotības pārbaude izvēlētajai profesijai;
7. I Praktiskās uzdevumi :
 - a. izprast un izvērtēt tirdzniecības darba būtību un organizācijas pamatprincipus;
 - b. izprast un izvērtēt tirdzniecības procesu plānošanu uzņēmumā;
 - c. noteikt tirdzniecības procesā iesaistītās personas, analizēt to lomu un pienākumus uzņēmumā;
 - d. apzināties tirdzniecības procesā klientu apkalpošanas būtiskākos posmus, analizēt klientu apkalpošanas rezultātus;
 - e. izvērtēt tirdzniecības plānošanas procesa un realizācijas atbilstību;
 - f. izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma tirdzniecības procesa optimizācijai;
 - g. noteikt aktualitāti vai “problēmsituāciju”, ko padziļināti pētīt kvalifikācijas darbā.
8. II Praktiskās uzdevumi, ja otrā prakse tiek veikta citā uzņēmumā :
 - a. izprast un izvērtēt tirdzniecības darba būtību un organizācijas pamatprincipus;
 - b. izprast un izvērtēt tirdzniecības procesu plānošanu uzņēmumā;
 - c. noteikt tirdzniecības procesā iesaistītās personas, analizēt to lomu un pienākumus uzņēmumā;

- d. apzināties tirdzniecības procesā klientu apkalpošanas būtiskākos posmus, analizēt klientu apkalpošanas rezultātus;
 - e. izvērtēt tirdzniecības plānošanas procesa un realizācijas atbilstību;
 - f. izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma tirdzniecības procesa optimizācijai;
 - g. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam;
 - h. salīdzināt divu dažādu organizāciju tirdzniecības procesus
9. II Prakses uzdevumi, ja prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā, kur pirmā prakse:
- a. izpētīt un izprast nozares labo praksi Latvijas tirgū;
 - b. izpētīt un izprast nozares labo praksi Starptautiskos tirgos;
 - c. noteikt un izprast primārās un sekundārās mērķa grupas klienta profila (avatara) izveidi;
 - d. pētījuma metodes apgūšana un praktizēšana;
 - e. datu pretstatījuma analīze un secinājumu izstrāde;
 - f. kopsakarību saskatīšana ar pirmo prakses pētījumu un argumentācija;
 - g. zinātniskās literatūras izpēte un analīze, latviešu un citās valodās;
 - h. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.
10. Prasības kredītpunktu iegūšanai :
- a. Katras prakses atskaite (rakstiskā formā 20-30 lpp., neiekļaujot pielikumus);
 - b. Ja prakse tiek īstenota atkārtoti tajā pašā uzņēmumā, tad prakses atskaite ir 40-60 lpp., (neiekļaujot pielikumus);
 - c. prakses atskaites prezentācija un aizstāvēšana Prakses konferencē (mutiskā formā);
 - d. Aizpildīt Prakses novērtējuma un pašrefleksijas anketu elektroniski IPAS sistēmā, iesniedzot prakses dokumentus.

2. TIRDZNICĪBAS PRAKSES ORGANIZĒŠANAS UN NORISES NOTEIKUMI

1. Vispārīgi noteikumi

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

1.2. Tirdzniecības prakse (turpmāk – Prakse) ir studiju programmas “Mārketingu un tirdzniecība” obligāta studiju sastāvdaļa.

1.3. Tirdzniecības prakse tiek īstenota divās daļās 4. semestrī un 5. semestrī, divos dažādos uzņēmumos īstenojot vienādus prakses uzdevumus. Katras prakses daļas ilgums ir 320 stundas (8 nedēļas) vai kopējais prakses ilgums 640 stundas (16 nedēļas) visā studiju laikā.

1.4. Prakses norisi nodrošina:

1.4.1. prakses nolikums;

1.4.2. prakses organizēšanas un norises noteikumi;

1.4.3. tirdzniecības prakses īstenošanas plāns;

1.4.4. prakses uzdevumi;

1.4.5. 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. Studiju laikā studējošajiem jāizvēlas divi atšķirīgi uzņēmumi, kur īstenot tirdzniecības prakses daļas: 4. semestrī - I daļa un 5. semestrī – II daļa. Par atšķirīgiem uzņēmumiem tiek uzskatīti : dažādu nozaru uzņēmumi, dažāda lieluma uzņēmumi, ražošanas vai pakalpojumu uzņēmumi, vietējie vai ārvalstu uzņēmumi.

1.7. Studējošā pienākums ir ne vēlāk kā līdz BVK noteiktajam datumam iesniegt Prakses līgumu ar prakses vietu (3 eksemplāri) koledžas Studiju atbalsta centrā. Līgumam jābūt ar norādītu prakses vadītāja prakses vietā kontaktinformāciju un parakstītam.

1.8. Ja studējošajam neizdodas atrast atbilstošu prakses vietu, tā meklēšanā studentu atbalsta Koledža. Šādā gadījumā studējošā pienākums ir, ne vēlāk kā divas nedēļas pirms noteiktā prakses sākuma datuma, ziņot prakšu organizatoram Koledžā karjera@bvk.lv par atbalsta nepieciešamību prakses vietas atrašanā.

1.9. 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.

1.10. Prakses vietu un vadītāju apstiprina koledžas direktors.

2. Prakses norise

2.1. Prakses laikā studējošais gūst priekšstatu par prakses uzņēmuma tirdzniecības funkcijas daudzveidību, organizēšanu, norisēm un to nozīmību. Studējošais apgūst tirdzniecības pārdevēju grupas darba kontroles un pārdošanas rezultātu analīzes pamatprincipus, tirdzniecības zāles plānošanas un iekārtošanas principus atbilstoši tirdzniecības vietas koncepcijai un pārdojamu preču grupai, plāno klientu piesaistīšanas metodes tirdzniecībā. Studējošais attīsta prasmi sistematizēt, klasificēt un analizēt informāciju par klientu apkalpošanas procesiem uzņēmumā. Prakses laikā studējošais attīsta prasmes sagatavot priekšlikumus tirdzniecības procesa uzlabošanai. Par prakses gala rezultātu uzskatāmas šādas studējošo zināšanas un prasmes:

- demonstrē izpratni par tirdzniecības funkciju sadali dažādos uzņēmuma dienestos (dažādu amatu veicējiem) un savstarpējo komunikāciju, kā arī dažādos uzņēmumos;
- identificē tirdzniecības vadīšanas procesu, zina tā loģisko secību, tās dalībniekus un to pienākumus;
- izprot sasniedzamajiem rādītājiem, kas raksturo un ļauj vērtēt pārdevēja ikdienas darbu, identificē trūkumus klientu apkalpošanā un pārdošanas darba organizēšanā un kultūrā;
- pārzina un raksturo tirdzniecības telpas un to plānojumu;
- izvēlas precei piemērotus preču izvietošanas un pārdošanas veidus;
- demonstrē zināšanas par preču un reklāmas materiālu izplatīšanas nozīmi;
- nosaka potenciālo pircēju un efektīvi izmanto to patērētāju lēmumu veidošanā;
- izprot pārdošanas veicināšanas pasākumiem tirdzniecībā;
- prasme raksturot uzņēmuma vietu (lielumu; tirgus daļu) konkrētajā nozarē uzņēmuma ģeogrāfiskās atrašanās valstī;
- prasme publiski un argumentēti izteikt un prezentēt savu viedokli.

3. Prakses rezultāti

3.1. Studējošais iesniedz koledžā Prakses atskaiti pēc katras prakses daļas. Otrās prakses atskaiti studējošais turpina rakstīt tajā pašā dokumentā, kur pirmo atskaites daļu. Prakses atskaite sastāv no :

- a. Titullapas noformēšanai (paraugu sk. 1. pielikumā);
- b. Prakses veikto uzdevumu analīze (atbilstoši 1.tabulā rakstītajam “Tirdzniecības prakses norises plānam”) (sīkāk 4., 5.un 6. punktā un attiecīgajos pielikumos);
- c. Prakses vadītāja organizācijā novērtējumu (sīkāk 6. punktā);
- d. Prakses atskaites pielikumiem (sīkāk 7. punktā).

3.2. Prakses noslēgumā studējošie prezentē Prakses rezultātu Prakses aizstāvēšanā (mutiskā formā, 7-15 minūtes katram studējošajam, izmantojot sagatavoto prezentāciju).

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 PRAKSES UZDEVUMU IZPILDI

1. Prakses uzdevumi:

- 1.1. izprast un izvērtēt tirdzniecības darba būtību un organizācijas pamatprincipus;
- 1.2. izprast un izvērtēt tirdzniecības procesu plānošanu uzņēmumā;
- 1.3. noteikt tirdzniecības procesā iesaistītās personas, analizēt to lomu un pienākumus uzņēmumā;
- 1.4. apzināties tirdzniecības procesā klientu apkalpošanas būtiskākos posmus, analizēt klientu apkalpošanas rezultātus;
- 1.5. izvērtēt tirdzniecības plānošanas procesa un realizācijas atbilstību;
- 1.6. izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma tirdzniecības procesa optimizācijai;
- 1.7. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam;
- 1.8. salīdzināt divu dažādu organizāciju tirdzniecības procesus.

2. Detalizēti uzdevumu veikšanas soļi aplūkoti šī dokumenta īstenošanas plānā 1.tabulas 3. kolonnā „Detalizētas aktivitātes / uzdevumu apraksts”. Studējošie drīkst jebkuras aktivitātes izdarīt citā secībā un citos laikos, kā arī drīkst veikt papildus aktivitātes (ja kādu uzdevumu prakses vietā nav iespējams veikt objektīvu iemeslu dēļ, to var aizstāt ar citu, ar prakses vadītāju saskaņotu, prakses tēmai atbilstošu uzdevumu).

4. TIRDZNICĪBAS PRAKSES ĪSTENOŠANAS PLĀNS

1. tabula. Prakses īstenošana plāns

Nr.	Prakses aktivitāte / uzdevums	Detalizētas aktivitātes / uzdevumu apraksts	Sagaidāmais rezultāts	Pievienojamie dokumenti (rakstiski, kopā ar prakses atskaiti)
1	2	3	4	5
1.	Uzņēmuma darbības nozares izpēte un tirdzniecības funkcijas uzbūves un starpnodeļu vai funkciju sadarbības analīze	<p>1) Iepazīstieties ar uzņēmuma darbību un izveidojiet sava prakses uzņēmuma aprakstu: īsi raksturojiet uzņēmuma darbības nozari, attīstības vēsturi un plānus, <u>vieta Latvijā</u> tirgū, sasniegumus nozarē – t.i., parādiat uzņēmuma unikalitāti, tās īpašās vērtības, kas atšķir šo uzņēmumu no citiem; sadarbības partnerus; uzņēmuma vīziju un/vai misiju; stratēģiju (ilgtermiņa mērķi, virzība).</p> <p>2) Izpētiet un raksturojiet, kādi amati, cik cilvēki iesaistīti, kam pakļauti tirdzniecības procesā, kā tiek noteikti pārdošanas plāni. Aprakstiet, kā tirdzniecības nodaļa ir sasaistīt ar citām nodaļām un kā tiek organizēta informācijas un darba uzdevumu aprīte.</p> <p>3) Nosakiet kāda ir tirdzniecības vieta uzņēmuma struktūrā, kādi tirdzniecības elementi un resursi tiek izmantoti.</p> <p><i><u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</u></i></p> <p>1) Izpētiet un analizējiet uzņēmuma darbības nozari <u>starptautiskos tirgos</u>, aprakstiet kāda ir labā prakse, 2) Kādi ir <u>Latvijas tirgū</u> tieši vai netieši ietekmējošie ārējas vides faktori (politiskie., tendence, pieprasījums u.c).</p>	<p>Uzņēmuma darbības raksturojums. (1,5 lpp.)</p> <p>Prakses uzņēmuma tirdzniecības organizatoriskā struktūra (1 lpp.) un tirdzniecības darbinieku pienākumu paraksts</p> <p>Uzņēmumā esošo nodaļu vai funkciju, kuras ir iesaistītas pārdošanas procesā, sadarbības attēlošana shēmā un aprakstīšana. (2-3lpp).</p> <p>Nozares aktualitātes apraksts Latvijas tirgus līmenī (2-3.lpp.) Nozares aktualitātes apraksts Starptautiskā līmenī (2-3.lpp.)</p>	<p>Uzņēmuma struktūrshēma (uz A4 lapas).</p> <p>Uzņēmuma stratēģijas un attīstības plānošanas dokumenti. Tirdzniecība/pārdošanas plāni.</p> <p>Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki.</p>

2	Produkts un mērķa tirgus	<p>1) Izpētiet un raksturojiet, kādas preces/ pakalpojumus pārdod prakses uzņēmums un kāpēc, kāds ir uzņēmuma pamatojums?</p> <p>2) Raksturot uzņēmuma mērķa tirgu. Kas ir prakses uzņēmuma preču/pakalpojumu pircēji (atcerieties, ka pircējs un preces/pakalpojuma lietotājs ne vienmēr ir viens un tas pats).</p> <p>3) Patērētāja rīcības modelis pirkšanas procesā. Raksturojiet mārketingā pieņemto preču klasifikāciju un parādiet kā tas ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu.</p> <p><i><u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</u></i></p> <p>1) Tajā pašā uzņēmumā tiek izvēlēta un veikta izpēte un analīze <u>citai preču vai pakalpojumu grupai, vai konkrētam citam produktam, vai citai uzņēmuma struktūrvienībai/filiālei.</u></p> <p>2) Primārās mērķa grupas klienta profila (avatora) izveide un sekundārās mērķa grupas profila (avatora) pēc iespējas detalizētāka un niansētāka izveide.</p> <p>3) Apraksts, kā uzrunāt šos klientus un pamatojiet savu viedokli.</p>	<p>Produkta apraksts un unikalitātes pamatojums balstoties uz faktiem, datiem, aprēķiniem.</p> <p>Aprakstīt produkta pircēju. Preces mārketinga izpētes un analīzes kopsavilkums.</p> <p>Potenciālo pircēju saraksts (kādas ziņas par potenciālo pircēju ir pieejamas pārdevējam). (2-3 lpp.)</p> <p>Izpētītas un analizētas esošās aktivitātes un izstrādātas mārketinga un pārdošanas aktivitātes esošās mērķauditorijas noturēšanai un jaunu klientu piesaistei. (2-3 lpp.)</p> <p>Pamatot produkta izvēli, veikt tā aprakstu. (2-3 lpp.)</p> <p>Mērķa klientu detalizētu profilu izstrādes un uzrunāšanas piedāvājums ar pamatojumu (2-3 lpp.)</p>	<p>Mērķa klienta profila attēls ar kritēriju kopu un vizualizāciju.</p> <p>Mārketinga plāns. Pārdošanas plāns. Esošo un potenciālo pircēju apraksti</p>
3.	Tirdzniecības plānošanas process	<p>1) Izpētiet un analizējiet un aprakstīt kāds ir tirdzniecības process. Raksturojiet tirdzniecības/ pārdošanas darba organizācijas un vadības procesu. Kā notiek darba uzdevumu uzdošana?</p>	<p>1) Dokumentu izpēte un analīze, veikto novērojumu un fiksēto rezultātu analīze un atspoguļojums shematiski un ar</p>	<p>Novērtējuma veidlapas. Pārdošanas atskaites. veidlapa. Amata pienākumi.</p>

		<p>2) Kā tirdzniecības vadītājs novērtē tirdzniecības/pārdošanas speciālistu veikto darbu, kādi ir kritēriji pēc kuriem tiek novērtēts darba rezultāts. Kā tiek nodrošināta pārdošanas/tirdzniecības darbības un rezultāta uzraudzība.</p> <p>3) Izveidojiet veidlapu un izstrādājiet parametrus, kas dod iespēju salīdzināt dažādu tirdzniecības/pārdošanas speciālistu darbu un rezultātus, kurus var izteikt skaitļos. Ja uzņēmumā pieejami esošie dati, tad tos analizējam un aprakstam.</p> <p>4) Aprakstiet tirdzniecības/pārdošanas darbinieku pienākumus un atbildību.</p> <p><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</i></p> <p>1) Izpētiet, izanalizējiet un novērtējiet pārdošanas darbinieku ikmēneša darba plānu, aktivitāšu plānu un motivācijas sistēmu; to ietekmi uz tirdzniecības procesu; aprakstiet tirdzniecības/ pārdošanas darbinieku pienākumus un atbildību.</p> <p>2) Raksturojiet, kā notiek tirdzniecības/pārdošanas speciālistu apmācības sistēmas ieviešana un uzturēšana.</p>	<p>aprakstu. Veidot kopsavilkumu.(1,5-2lpp)</p> <p>2) Ja ir dati, tad analizējam tos un aprakstam (2-3 lpp)</p> <p>Ja datu nav, tad tiek izveidota veidlapa un izstrādāti parametri, veikta uzskaitē un analīze vismaz vienas nedēļas laikā. (2-3 lpp.) (Datiem jāatspoguļo, cik rezultatīva katra no darbībām ir bijusi, kā noris apkalpošanas process, lai sasniegtu rezultātu u. tml.)</p> <p>Aprakstiet un norādiet riska punktu, sniedziet savus ieteikumus balstoties uz zinātnisko literatūru (3-4 lpp.)</p>	<p>Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki.</p>
4.	Mārketinga pētījumu metožu izpēte	<p>Izpētiet, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā. Izstrādājiet kritērijus un novērtējiet to efektivitāti.</p> <p>Izstrādājiet 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. Pievienota izstrādātā anketa pielikumā.</p>

		<p><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</i></p> <p>1) Veiciet pētījumu, izmantojot <u>citu metodi</u> kā I praksē, lai padziļinātu iepriekšējo pētījumu vai, lai paplašinātu analizēšanas loku. Pētījuma mērķis ir noskaidrot pārdošanas komandas vai izplatītāju, vai mazumtirdzniecības uzņēmumu, vai klientu viedokli par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to kvalitāti, cenu u.c. uzņēmumu interesējošiem mārketinga jautājumiem, salīdziniet rezultātus ar I praksi.</p> <p>2) Analizējiet, kādas mārketinga pētījumu metodes būtu lietderīgi izmantot uzņēmumam nākotnē. Pamatojiet savu viedokli.</p>	<p>Pētījuma metodes pamatojums, pētījuma norises un gaitas apraksts. Kopsavilkums un datu interpretāciju ar iepriekšējo pētījumu vai kopsakarību identificēšana. (3-4 lpp.)</p> <p>Pamatojumam jābalstās uz faktiem vai datiem. (3-4 lpp.)</p>	<p>Pētījuma datu apkopojums un rezultātu atspoguļojums, izdarot secinājumus. Iegūto datu pretstatījums. Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki.</p>
5.	Vienas preces/ pakalpojuma mārketinga analīze	<p>Izvēlēties vienu uzņēmuma preci/ pakalpojumu un izpētiet un raksturojiet produkta raksturlielumus, kā tas tiek pozicionēts tirgū, aprakstiet, kādas klienta vajadzības šis produkts apmierina.</p> <p>1) Pārdošanas kanāla izpēte un analīze - preču/ pakalpojumu sortimenta veidošana, integrētie pārdošanas kanāli: e-veikals, kases sistēmas un citas platformas, ļaujot pārdevējiem strādāt gan pa tālruni vai e-pasta sistēmā, gan klātienē veikalos vai izbraukumos pie klientiem; preču/ pakalpojumu pasūtīšana, dokumentu sagatavošana, norēķinu/ apmaksas kārtība, piegāde.</p> <p>2) Prece – aprakstīt izvietojumu, preču sortimenta veidošanu tirdzniecības vietā.</p> <p>Pakalpojums – aprakstiet klientu apkalpošanas standartu.</p> <p><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</i></p>	<p>Aprakstīt esošo pārdošanas kanālu, tā priekšrocības un trūkums (1- 1,5 lpp).</p> <p>Precei: shematiski attēlot tirdzniecības vietu un iekārtas (2-3 lpp).</p> <p>Pakalpojumam: aprakstiet klientu apkalpošanas standartu (2-3 lpp).</p> <p>Konstatētās problēmas, izstrādātie ieteikumi produkta pozīcijas nostiprināšanai tirgū. (apraksts 2-3 lpp.)</p>	<p>Preču tirdzniecības vietas plāni, iekārtu fotogrāfijas vai zīmējumi.</p> <p>Pakalpojumam, fotogrāfijas, tabula ar klientu apkalpošanas soļiem.</p>

		<p>1) Izpētiet teorētiskajā literatūrā, kādas ir pozicionēšanas metodes, paņēmieni un stratēģijas. Analizējiet - kādas pozicionēšanas metodes, paņēmienus un stratēģijas izmanto prakses uzņēmums.</p> <p>2) Veiciet pētījumu – kādus paņēmienus un stratēģijas šāda veida produktiem izmanto citi uzņēmumi (konkurenti, uzņēmumi Eiropas vai pasaules tirgū). Izstrādājiet priekšlikumus/ieteikumus, ko varētu izmantot prakses uzņēmums savu produktu pozicionēšanā.</p>	<p>Zinātniskās literatūras atlasīšana angļu vai kādā no Eiropas valstu valodām, ne mazāk kā 3 avoti. Latviešu valodā var būt 1 avots. Citēt autorus un izveidot kopsavilkumu un priekšlikumus. (3-4 lpp.)</p>	<p>Atsauces, satura rādītājā literatūras avoti, saites.</p>
6.	<p>Uzņēmuma konkurentu izpēte un analīze</p>	<p>Identificējiet uzņēmuma 3 lielākos konkurentus. Iepazīstieties ar literatūru par konkurentu novērtēšanas metodēm. Izmantojiet vienu metodi konkurentu darbības analīzei. Veiciet analīzi arī uzņēmumu produkcijas līmenī.</p> <p><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</i></p> <p>1) Izvēlieties <u>citu</u> (kā I prakses atskaitē) konkurentu novērtēšanas metodi un veiciet konkurentu novērtēšanu. 2) Analizējiet konkurentu mārketinga darbību – mārketinga komplekss, mārketinga komunikācijas komplekss. Izdariet secinājumus. (Var veikt izpēti un analīzi arī par vienu konkrētu produktu). 3) Aprakstīt ar ko šis produkts ir unikāls vai atšķirīgs, kāpēc to pērk ar ko tas piesaista patērētāju?</p>	<p>Konkurentu analīze, izmantojot izvēlēto konkurentu analīzes metodi. Konkurentu ietekmes uz uzņēmuma darbību novērtējums, izstrādātie priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai. Apraksts un analīze (3-4.lpp.)</p> <p>Konkurentu analīze, izmantojot izvēlēto konkurentu analīzes metodi. Konkurentu ietekmes uz uzņēmuma darbību novērtējums, izstrādātie priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai. Apraksts un analīze (3-4.lpp.)</p>	<p>Novērojuma protokoli.</p>

7.	Produktu vai uzņēmuma virzīšanas pasākumu izpēte un analīze, izstrāde.	<p>Analizējiet, kādus virzīšanas pasākumus (reklāmu, pārdošanas veicināšanas metodes, sabiedrisko attiecību, 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).</p> <p><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Izpētiet teorētiskajā literatūrā virzīšanas pasākumu efektivitātes novērtēšanas metodes. 2) Izpētiet un analizējiet virzīšanas pasākumu efektivitāti konkrētam produktam, izmantojot konkrētas (teorijā izpētītās) virzīšanas pasākumu efektivitātes novērtēšanas metodes. 3) Novērtējiet uzņēmuma īstenotos virzīšanas pasākumus. 4) Vai Jūsu I praksē izstrādātais virzīšanas plāns tika īstenots? Ja īstenots - novērtējiet efektivitāti, ja nē - pamatojiet kāpēc. 5) Izstrādājiet virzīšanas plānu konkrētam produktam, (mērķis, mērķa tirgus, pasākumu apraksts, plānotais budžets). 	<p>Virzīšanas pasākumu efektivitātes novērtējums. Izstrādāts pasākumu plāns. Apraksts – analīze (3-4 lpp.).</p> <p>Zinātniskās literatūras atlasīšana angļu vai kādā no Eiropas valstu valodām, ne mazāk kā 3 avoti. Latviešu valodā var būt 1 avots. Citēt autorus un izstrādāt kritērijus un veikt izvērtēšanu un uzrakstīt kopsavilkumu un priekšlikumus. (3-4 lpp.)</p>	<p>Izstrādāts pasākumu plāns</p> <p>Atsauces, satura rādītājā literatūras avoti, saites. Tabulas un attēli.</p>
8.	Uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darba izstrādei	Izveidojiet aprakstu par pētāmo problēmu, iegūtajiem materiāliem (faktiem), vēl nepieciešamajiem materiāliem, turpmākās darbības galvenajiem 2-3 soļiem.	Apraksts 1 lpp.	

Uzdevums attiecas tikai uz II prakses daļu

9.	Abu prakšu uzņēmumu tirdzniecības funkciju salīdzinājums	<p>Veiciet abu prakšu uzņēmumu tirdzniecības funkciju analīzi pēc šādiem kritērijiem: produktu grupa, tirdzniecības organizēšanas metodes - tirdzniecības vieta un metodes, mērķa tirgus, pārdošanas stratēģiskie un taktiskie mērķi un plāni, to efektivitāte, raksturojiet, kādos tirgos abi uzņēmumi darbojas.</p> <p><i><u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā:</u></i></p> <p>Veiciet prakses uzņēmuma tirdzniecības darbības salīdzinājumu starp abām praksēm</p>	<p>Kopsavilkums par tirdzniecības funkciju uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3-4 lpp.)</p> <p>Kopsavilkums par tirdzniecības darbību uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3-4 lpp.)</p>	Uzdevums attiecas tikai uz II prakses daļu
----	--	---	--	--

5. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES VEIKTO UZDEVUMU ANALIZĒŠANU

5.1. 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 analīzē un pielikumos jāietver atbildes uz sekojošiem jautājumiem:

- a. prakses mērķis un uzdevumi;
- b. prakses vietas (uzņēmuma) apraksts, kā notika tā izvēle;
- c. apraksts par katra 1. tabulā norādītā uzdevuma izpildi (katra uzdevuma izpildes aprakstam var veļtīt atsevišķu nodaļu vai apakšnodaļu);
- d. secinājumi un priekšlikumi.

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

6. PRAKSES VADĪTĀJA ORGANIZĀCIJĀ NOVĒRTĒJUMS

6.1. Šīs novērtējuma mērķis ir dot iespēju prakses vadītājam konkrētajā uzņēmumā novērtēt studējošā sniegumu un darbību prakses laikā.

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

- a. kas tika paveikts prakses laikā;
- b. stiprās puses jeb veiksmes, to cēloņi;
- c. vājās puses jeb neveiksmes, kas turpmāk jāņem vērā un jāuzlabo, to cēloņi.

6.3. Prakses vadītāja uzņēmumā novērtējuma veidlapu sk. 2. pielikumā.

7. PIELIKUMI

- 7.1. Prakses pielikumu, kas pievienoti prakses atskaitei, mērķis ir sniegt uzskatāmus pierādījumus par prakses īstenošanas gaitu.
- 7.2. Studējošais prakses atskaitē pielikumu veidā pievieno visus pierādījumus, kas apliecina prakses uzdevumu īstenošanas gaitu.
- 7.3. Detalizētu informācija par pielikumos pievienojamajiem pierādījumiem sk. šī dokumenta 4. nodaļā, 1. tabulas „Tirdzniecības prakses īstenošanas plāns” 5. kolonnā „Pievienojamie dokumenti”.

1. PIELIKUMS. Prakses atskaite tĪtullapas noformējuma paraugs

BIZNESA VADĪBAS KOLEDŽA

Pirmā lĪmeņa profesionālās augstākās izglĪtības studiju programma
"Mārketings un tirdzniecĪba"

VĀRDS (I), UZVĀRDS (I)

TirdzniecĪbas prakses atskaite I un II

Prakses vadĪtājs

Akadēmiskais amats

Zinātniskais /
akadēmiskais grāds

Vārds, uzvārds

RĪGA 20__

2. 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 _____