

APSTIPRINĀTS AR LABOJUMIEM
Biznesa vadības koledžas
10.08.2026.
Studiju padomes sēdē. Protokols
Nr. VAD 4-03/10.08.2026.



Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
„Biznesa vadības koledža”

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

MĀRKETINGA PRAKSES I un II NOLIKUMS

Rīga
2026

SATURS

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

1. KOPSAVILKUMS

1. Prakses nosaukums:
Mārketinga (tirgzinību) prakse
2. Studiju programmas līmenis:
Īsā cikla profesionālās augstākās izglītības studiju programmas prakse
3. Studiju programmas nosaukums:
Mārketinga un tirdzniecība
4. Kredītpunkti: 24KP (12 KP - 4.semestrī un 12 KP – 5.semestrī)
5. Prakses vadītāji:
Prakses vadītāji tiek norīkoti ar BVK direktora rīkojumu. Praktises vadītāja vārds un kontaktinformācija tiek izsūtīta no Studiju atbalsta centra. Studenti var konsultēties ar vadītāju un ar Studiju atbalsta centru. Abiem praktises posmiem ir viens praktises 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 Praktises uzdevumi :
 - a. izprast un izvērtēt uzņēmuma mārketinga darbu;
 - b. pētīt, noteikt un analizēt uzņēmuma mārketinga mērķus, uzdevumus, mērķa tirgu;
 - c. pētīt, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā, noteikt pētījumu nepieciešamību;
 - d. pētīt un analizēt uzņēmuma konkurentus;
 - e. pētīt un analizēt uzņēmuma produktu/pakalpojumu virzīšanas pasākumus, izstrādāt to plānu;
 - f. izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma mārketinga darba uzlabošanai;
 - g. noteikt aktualitāti vai “problēmsituāciju”, ko padziļināti pētīt kvalifikācijas darbā.
8. II Praktises uzdevumi, ja otrā prakse tiek veikta citā uzņēmumā :
 - a. izprast un izvērtēt uzņēmuma mārketinga darbu;
 - b. pētīt, noteikt un analizēt uzņēmuma mārketinga mērķus, uzdevumus, mērķa tirgu;

- c. pētīt, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā, noteikt pētījumu nepieciešamību;
 - d. pētīt un analizēt uzņēmuma konkurentus, ar citu atšķirīgu metodi no I prakses;
 - e. pētīt un analizēt uzņēmuma produktu/pakalpojumu virzīšanas pasākumus, izstrādāt to plānu;
 - f. izstrādāt secinājumus un sagatavot priekšlikumus uzņēmuma mārketinga darba uzlabošanai;
 - g. salīdzināt divu dažādu organizāciju mārketinga procesus;
 - h. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.
9. II Prakses uzdevumi, ja prakse tiek īstenota **tajā pašā uzņēmumā**, kur pirmā prakse:
- a. izpētiet un analizējiet uzņēmuma darbības nozares aktualitātes Starptautiskā un Latvijas tirgus līmenī;
 - b. primārā un sekundārā mērķa klienta grupas profila izstrāde;
 - c. uzrunāšanas piedāvājums un pamatojums;
 - d. citas pētījuma metodes apgūšana un praktizēšana,
 - e. datu pretstatījuma analīze un secinājumu izstrāde,
 - f. kopsakarību saskatīšana ar pirmo prakses pētījumu un argumentācija,
 - g. izpētīt un analizēt pēc 4P metodes ražošanas uzņēmumos vai 7P metodes pakalpojumu uzņēmumos vai pēc citas metodes, kas ir saskaņota ar koledžas prakses vadītāju;
 - h. zinātniskās literatūras izpēte un analīze, latviešu un citās valodās;
 - i. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.
10. Prasības kredītpunktu iegūšanai :
- 10.1. Katras prakses atskaites apjoms ir 30–35 lpp., neiekļaujot pielikumus. Norādītie sadaļu apjomi ir orientējoši, un studējošajam jāplāno teksts tā, lai pamatdaļā iekļautu būtiskākos datus, analīzi un secinājumus, bet plašākas tabulas un pierādījumus ievietotu pielikumos.
- 10.2. Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā, kurā tika īstenota I prakse, studējošais II prakses atskaiti iesniedz vienā dokumentā kopā ar I prakses atskaiti, lai prakses vadītājs varētu redzēt iepriekš paveikto darbu un izvērtēt II prakses analīzes padziļinājumu. Šādā gadījumā kopējais prakses atskaites apjoms ir 60–70 lpp., neiekļaujot pielikumus.
- 10.3. Prakses atskaites prezentācija un aizstāvēšana Prakses konferencē (mutiskā formā).
- 10.4. Aizpildīt Prakses novērtējuma un pašrefleksijas anketu elektroniski IPAS sistēmā, iesniedzot prakses dokumentus.

2. MĀRKETINGA 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 “Mārketinga un tirdzniecība” obligāta studiju sastāvdaļa.
- 1.3. Mārketinga (tirgzinību) 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. mārketinga (tirgzinību) 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 Mārketinga (tirgzinību) 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 tirgū esošs uzņēmums u.c.
- 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 praksi 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 atskaides izveidošanu, kā arī novērtē prakses programmas izpildes un Prakses atskaides kvalitāti.

1.10. Prakses vietu un vadītāju apstiprina koledžas direktors.

1.11. **II prakses pirmreizējais iesniegšanas termiņš**

Studējošajam **divu nedēļu laikā pēc ievadsemināra** jāiesniedz BVK prakses vadītājam II prakses atskaides **1. uzdevuma sākotnējā versija ar abiem apakšpunktiem (no veidnes)**: nozares aktualitāšu analīzi starptautiskā un Latvijas tirgus līmenī, kā arī izvērtējumu par izmaiņām uzņēmuma mārketinga mērķos, uzdevumos un mārketinga speciālista darba pienākumos.

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 mērķtirgu. Prakses laikā studējošais attīsta prasmes analizēt un vērtēt uzņēmuma mārketinga darbu, sagatavot priekšlikumus tā uzlabošanai.

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

- Zināšanas par mārketinga procesu organizāciju uzņēmumā, pienākumu pārdali starp darbiniekiem.
- Identificēt klientu vajadzības, kuras var apmierināt ar uzņēmuma ražoto produktu.
- Prasmes identificēt produkta pozīciju tirgū, balstoties uz tā raksturīpašībām.
- Prasme identificēt uzņēmuma mārketinga stratēģiju, tās posmus klientu piesaistē.
- Prasme identificēt uzņēmuma produkcijas mērķauditoriju.
- Zināšanas par tirgus izpētes stratēģijām, kuras uzņēmums izmanto.
- Zināšanas par pieejamo mārketinga datu iegūšanu, uzglabāšanu un apstrādi uzņēmuma pārdošanas rādītāju uzlabošanai.
- Prasme raksturot uzņēmuma pieredzi darbā ar klientu piesaisti, pamatojoties uz tā ieņemto pozīciju tirgū.
- Prasme raksturot uzņēmuma tirgus daļu Latvijā.
- Prasme raksturo klienta ceļu no pirmā kontakta ar zīmolu līdz kļūšanai par uzņēmuma klientu.
- 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 atskaides daļu. Tā satur šādus dokumentus:

- a. Titullapu (paraugu sk. 1. pielikumā);
- b. Prakses veikto uzdevumu analīze (atbilstoši 1.tabulā rakstītajam “Mārketinga (tirgzinību) prakses norises plānam”) (sīkāk 4., 5.un 6. punktā un attiecīgajos pielikumos);
- c. Prakses vadītāja organizācijā novērtējumu (sīkāk 6. punktā);
- d. Prakses atskaides pielikumus (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 analizēt 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 un izvērtēt pētījumu rezultātu praktisko pielietojumu uzņēmumā..
- 1.4. Izpētīt un analizēt uzņēmuma konkurentus, to produkciju.
- 1.5. Izpētīt un analizēt uzņēmuma mārketinga stratēģiju, izstrādāt ieteikumus uzlabojumu veikšanai mārketinga stratēģijā.
- 1.6. Izpētīt un analizēt efektīvākos mārketinga kanālus, kuri varētu palīdzēt īstenot uzņēmuma mārketinga stratēģiju.
- 1.7. Uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.

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. MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) 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.	Iepazīties ar uzņēmuma mārketinga mērķiem un uzdevumiem	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). Nosakiet mārketinga nodaļas/speciālista vietu uzņēmuma pārvaldes struktūrā, raksturojiet mārketinga speciālista iesaisti lēmumu pieņemšanā, to izpildes kontrolē un rezultātu analīzē. Nosakiet prakses uzņēmuma mārketinga mērķus un uzdevumus, pircēju intereses attiecībā uz uzņēmuma produktiem/pakalpojumiem. 2) Izveidojiet kritērijus, atbilstoši kuriem veiksi mārketinga mērķu analīzi, un veiciet pieejamo dokumentu analīzi. <u><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</i></u> 1) Izpētiet un analizējiet uzņēmuma darbības nozares izmaiņas kopš Mārketinga I prakses īstenošanas laika (kā netieši ietekmējošie ārējas vides faktori ietekmējuši uzņēmumu (starptautiskie, politiskie u.c)). 2) Izvērtējiet vai mainījušies prakses uzņēmuma mārketinga mērķi un uzdevumi, mārketinga speciālista darba uzdevumi un pienākumi. 3) Analizējiet, kā un kādā mērā Mārketinga prakses I definētie mārketinga mērķi un uzdevumi ir sasniegti/īstenoti līdz šim brīdim ar SMART metodi.	Uzņēmuma apraksts (1,5 lpp.) Mārketinga mērķu un uzdevumu analīze atbilstoši noteiktajiem kritērijiem, ietverot atklāto problēmu (ja tādas konstatēti) Jūsu piedāvāto risinājumu (2 lpp.) Nozares aktualitātes apraksts starptautiskā līmenī un Latvijas tirgus līmenī (2. lpp.) Izvērtēšanas kritēriji un analīze ar SMART metodi.(1,5 lpp)	Uzņēmuma struktūrshēma (uz A4 lapas), Mārketinga funkcijas īstenojošo darbinieku pienākumu apraksts Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki. Datu tabulas, vizualizācijas attēli, grafiki, diagrammas.

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? <i><u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</u></i> 1) Tajā pašā uzņēmumā tiek izvēlēta un veikta izpēte un analīze citai preču vai pakalpojumu grupai vai konkrētam citam produktam. 2) Primārās mērķa grupas klienta profila (avatora) izveide un Sekundārās mērķa grupas profila (avatora) pēc iespējas detalizētāka un niansētāka izveide. 3) Apraksts, kā uzrunāt šos klientus un pamatojums.	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.) Pamatot produkta izvēli, veikt tā aprakstu. Mērķa klientu detalizētu profilu izstrādes un uzrunāšanas piedāvājums ar pamatojumu . (2-3 lpp.)	Novērojumu protokoli, aptauju paraugi. Mērķa klienta profila attēls ar kritēriju kopu un vizualizāciju.
3.	Mārketinga pētījumu metožu izpēte	Izpētiet, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā. Izstrādājiet kritērijus un novērtējiet to efektivitāti. Izstrādājiet aptaujas jautājumus, lai noskaidrotu klientu viedokli par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to kvalitāti, cenu u.c. uzņēmumu interesējošiem jautājumiem. <i><u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</u></i> 1) Veiciet pētījumu, izmantojot citu metodi kā I praksē, lai padziļinātu iepriekšējo pētījumu vai lai paplašinātu analizēšanas loku. Pētījum mērķis noskaidrotu vai nu pārdošanas komandas,	Mārketinga pētījumu metožu analīze atbilstoši noteiktajiem kritērijiem. Kopsavilkums par izpētītajām mārketinga pētījumu metodēm uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi pētījumu metožu izmantošanai un pilnveidošanai. (3-4 lpp.) Pētījuma metodes pamatojums, pētījuma norises un gaitas apraksts. Kopsavilkums un datu interpretāciju	Novērojumu protokoli, interviju pieraksti, aptauju paraugi un rezultātu apkopojumi. Pievienota izstrādātā anketa pielikumā. Pētījuma datu apkopojums un rezultātu atspoguļojums, izdarot secinājumus. Iegūto datu pretstatījums.

		izplatītāju, mazumtirdzniecības uzņēmumu vai klientu viedokli par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to kvalitāti, cenu u.c. uzņēmumu interesējošiem mārketinga jautājumiem, salīdziniet rezultātus. 2) Analizējiet- kādas mārketinga pētījumu metodes būtu lietderīgi izmantot uzņēmumam nākotnē. Viedokli pamatojiet.	ar iepriekšējo pētījumu vai kopsakarību identificēšana. (3-4 lpp.) Pamatojumam jābalstās uz faktiem vai datiem.	Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki.
4.	Veikt detalizētu uzņēmuma SVID analīzi	Iepazīties ar literatūru par SVID analīzes veikšanas principiem. Analizēt visu prakses laikā iegūto informāciju par mārketinga funkciju atbilstoši veiktajiem mārketinga prakses uzdevumiem un izvietot to mārketinga SVID analīzes matricā. <u>II praksē izvēlēties citu metodi pēc kuras veikt analīzi.</u> Ieteicama ir 4P metodes ražošanas uzņēmumos vai 7P metodes pakalpojumu uzņēmumos vai citu arī pēc citas metodes, kas ir saskaņota ar koledžas prakses vadītāju. <u><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</i></u> 1) Iepazīties veikt uzņēmuma darbības analīzi pēc 4P metodes ražošanas uzņēmumos vai 7P metodes pakalpojumu uzņēmumos vai citu arī pēc citas metodes, kas ir saskaņota ar koledžas prakses vadītāju.	Uzņēmuma mārketinga funkcijas SVID analīze. SVID analīzes rezultātu ieguves veidu raksturojums; izmantotās informācijas skaidrojums; analīzes matrica; 2-3 priekšlikumi, kā draudus pārvērst iespējās, vājās puses par stiprajām. Apraksts (2-3 lpp.) Atsauce uz teoriju, citāts un uzņēmuma darbības analīze pēc izvēlētajās metodes un apraksts (2-3 lpp.)	Uzņēmuma dokumenti Teorijas avots un pārskatāma analīze.
5.	Uzņēmuma produktu pozicionēšanas izpēte	Izvēlēties vienu uzņēmuma produktu, izpētiet un raksturojiet produkta raksturlielumus, kā tas tiek pozicionēts tirgū, aprakstiet, kādas klienta vajadzības šis produkts apmierina.	Konstatētās problēmas, izstrādātie ieteikumi produkta pozīcijas nostiprināšanai tirgū. (Apraksts 2-3 lpp.)	

		<u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</u> Students neizvēlas pilnīgi jaunu produktu nejauši, bet turpina analizēt I praksē izvēlēto produktu, pakalpojumu vai produktu grupu. Viņš pēta teoriju par pozicionēšanu, analizē uzņēmuma esošo pozicionējumu un salīdzina to ar konkurentu pieejām. 1)Izpētiet teorētiskajā literatūrā, kādas ir pozicionēšanas metodes, paņēmieni, stratēģijas. Analizējiet- kādas pozicionēšanas metodes, paņēmienus un stratēģijas izmanto prakses uzņēmums. 2) Veiciet pētījumu – kādus paņēmienus un stratēģijas šāda veida produktiem izmanto citi uzņēmumi (konkurenti, uzņēmumi Eiropas vai pasaules tirgū). Izstrādāiet priekšlikumus/ieteikumus-ko varētu izmantot prakses uzņēmums savu produktu pozicionēšanā.	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. (2-3 lpp.)	Atsauces, Satura rādītājā literatūras avoti,saites.
6.	Uzņēmuma konkurentu izpēte un analīze	Identificējiet uzņēmuma 3 lielākos konkurentus. Iepazīstieties ar literatūru par konkurentu novērtēšanas metodēm. Izmantojiet vienu metodi konkurentu darbības analīzei. Veiciet analīzi arī uzņēmumu produkcijas līmenī. <u>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</u> Konkurentu analīze nav atrauta sadaļa, bet tiek izmantota, lai saprastu, kā līdzīgu produktu pozicionē un virza konkurenti Latvijā, Eiropā vai starptautiskā tirgū. Tātad konkurenti kļūst par	Konkurentu analīze, izmantojot izvēlēto konkurentu analīzes metodi. Konkurentu ietekmes uz uzņēmuma darbību novērtējums, izstrādātie priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai. Apraksts-analīze (3-4.lpp.) Konkurentu analīze, izmantojot izvēlēto konkurentu analīzes metodi. Konkurentu ietekmes uz uzņēmuma darbību novērtējums, izstrādātie	Novērojuma protokoli.

		pamatojumu uzlabojumiem, nevis tikai atsevišķu salīdzināšanas tabulu. 1)Izvēlieties <u>citu</u> (kā Mārketinga I prakses atskaitē) konkurentu novērtēšanas metodi un veiciet konkurentu novērtēšanu. 2) Analizējiet konkurentu mārketinga darbību –mārketinga kompleksu, mārketinga komunikāciju kompleksu. 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 ?	priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai. 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). <u><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</i></u> Students ņem I praksē izstrādāto virzīšanas plānu, izvērtē tā stiprās un vājās puses, salīdzina ar teoriju, konkurentu praksi un iegūtajiem datiem, un izstrādā uzlabotu virzīšanas plānu ar mērķauditoriju, kanāliem, termiņiem, atbildīgajiem, izmaksām/resursiem un KPI. Tas tieši atbilst jaunās veidnes prasībai, ka virzīšanas plānam jābūt praktiski īstenojamam un katram pasākumam jānorāda mērķis, auditorija, kanāls, termiņš, atbildīgais, izmaksas/resursi un KPI.	Virzīšanas pasākumu efektivitātes novērtējums. Izstrādāts pasākumu plāns. Apraksts – analīze (3-4 lpp.). 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.)	Izstrādāts pasākumu plāns Atsauces, Satura rādītājā literatūras avoti, saites. Tabula.

		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 Mārketinga I praksē izstrādātais virzīšanas plāns tika īstenots? Ja īstenots- novērtējiet efektivitāti, ja nē- pamatojiet kāpēc.		
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.	
9.	Uzdevums attiecas tikai uz II prakses daļu. Kopsavilkums par abu dažādu uzņēmumu mārketinga darbības salīdzinājumu (tikai 5. semestra Mārketinga (tirgzinības) prakses atskaitē)	Veiciet abu prakšu uzņēmumu mārketinga darbību analīzi pēc šādiem kritērijiem: mārketinga komplekss, mērķa tirgus, mārketinga stratēģiskie un taktiskie mērķi un plāni, to efektivitāte, raksturojiet, kādos tirgos abi uzņēmumi darbojās. <u><i>Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā :</i></u> Veiciet prakses uzņēmuma mārketinga darbības salīdzinājumu starp abām praksēm	Kopsavilkums par mārketinga darbību uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3-4 lpp.) Kopsavilkums par mārketinga darbību uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3-4 lpp.)	

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 atskaitei, spētu saprast, ko un kā studējošais darījis. Tādēļ analīzē un pielikumos jāietver atbildes uz sekojošiem jautājumiem:

5.1.1. prakses mērķis un uzdevumi;

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

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

5.1.4. 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:

6.2.1. kas tika paveikts prakses laikā;

6.2.2. stiprās puses jeb veiksmes, to cēloņi;

6.2.3. 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 „Mārketinga (tirgzinību) prakses īstenošanas plāns” 5. kolonnā „Pievienojamie dokumenti”.

1. PIELIKUMS. Prakses atskaites titullapas noformējuma paraugs

BIZNESA VADĪBAS KOLEDŽA

Pirmā līmeņa profesionālās augstākās izglītības studiju programma
“Mārketinga un tirdzniecība”

VĀRDS (I), UZVĀRDS (I)

Mārketinga (tirgzinību) 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:

_____ (personīgais paraksts)

_____ (paraksta atšifrējums)

20___. gada _____