

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”

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	17
6.PRAKSES VADĪTĀJA ORGANIZĀCIJĀ NOVĒRTĒJUMS.....	17
7.PIELIKUMI.....	18
1.PIELIKUMS. Prakses atskaites titullapas noformējuma paraugs	19
2.PIELIKUMS. Prakses vadītāja organizācijā novērtējums	20

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. Kredītpunkti: 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 tirdzniecības un pārdošanas 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 analizēt uzņēmuma darbības nozares aktualitātes starptautiskā un Latvijas tirgus līmenī;
- b. primārās un sekundārās mērķa klienta grupas profila izstrāde;
- c. uzrunāšanas un pārdošanas piedāvājuma izstrāde 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 tirdzniecības/pārdošanas procesu, izvēlēta produkta, pakalpojuma vai struktūrvienības pārdošanas pieeju un klientu apkalpošanas risinājumus pēc ar koledžas prakses vadītāju saskaņotas metodes;
- h. zinātniskās literatūras izpēte un analīze, latviešu un citās valodās;
- i. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.

10. Prasības kredītpunktu iegūšanai :

- a. 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.
- b. 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.
- c. Prakses atskaites prezentācija un aizstāvēšana Prakses konferencē (mutiskā formā).
- d. Aizpildīt Prakses novērtējuma un pašrefleksijas anketu elektroniski IPAS sistēmā, iesniedzot prakses dokumentus.

2. TIRDZniecības 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 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 tirdzniecības funkcijā, pārdošanas plānos, KPI, iesaistīto darbinieku pienākumos un starpodaļu sadarbībā.

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 pārdodamo 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 izvietojuma 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. TIRDZNIECĪBAS 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 starpnodaļu vai funkciju sadarbības analīze	1) Iepazīstieties ar uzņēmuma darbību un izveidojiet sava prakses uzņēmuma aprakstu: īsi raksturojiet uzņēmuma darbības nozari, attīstības vēsturi un plānus, vietu Latvijas tirgū, 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). 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. 3) Nosakiet kāda ir tirdzniecības vieta uzņēmuma struktūrā, kādi tirdzniecības elementi un resursi tiek izmantoti. Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: 1) Izpētiet un analizējiet uzņēmuma darbības nozares izmaiņas kopš I prakses īstenošanas laika starptautiskā un Latvijas tirgus līmenī, norādot būtiskākos ārējās vides faktorus, tendences, pieprasījuma izmaiņas un to iespējamo ietekmi uz uzņēmuma tirdzniecības/pārdošanas procesu.	Uzņēmuma darbības raksturojums. (1,5 lpp.) Prakses uzņēmuma tirdzniecības organizatoriskā struktūra un tirdzniecības/pārdošanas darbinieku pienākumu apraksts. (1 lpp.) Uzņēmumā esošo nodaļu vai funkciju, kuras ir iesaistītas pārdošanas procesā, sadarbības attēlošana shēmā un aprakstīšana. (2–3 lpp.) Nozares aktualitāšu apraksts starptautiskā un Latvijas tirgus līmenī. (2–3 lpp.) Tirdzniecības/pārdošanas mērķu, pārdošanas plānu un KPI izmaiņu analīze, ietverot atklāto problēmu un iespējamus risinājumus. (1,5–2 lpp.)	Uzņēmuma struktūrshēma (uz A4 lapas). Uzņēmuma stratēģijas un attīstības plānošanas dokumenti. Tirdzniecība/pārdošanas plāni. Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki.

		2) Izvērtējiet, vai mainījušies prakses uzņēmuma tirdzniecības/pārdošanas mērķi, pārdošanas plāni, KPI, iesaistīto darbinieku darba uzdevumi, pienākumi un starpnodaļu sadarbība. 3) Analizējiet, kā un kādā mērā I praksē identificētie tirdzniecības/pārdošanas mērķi vai priekšlikumi ir īstenoti līdz šim brīdim, izmantojot SMART pieeju vai citus ar prakses vadītāju saskaņotus izvērtēšanas kritērijus.		
2	Produkts un mērķa tirgus	1) Izpētiet un raksturojiet, kādas preces/ pakalpojumus pārdod prakses uzņēmums un kāpēc, kāds ir uzņēmuma pamatojums? 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). 3) Patērētāja rīcības modelis pirkšanas procesā. Raksturojiet mārketingā pieņemto preču klasifikāciju un parādiet kā tas ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu. Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: 1) Tajā pašā uzņēmumā tiek izvēlēta un veikta padziļināta izpēte un analīze citai preču vai pakalpojumu grupai, konkrētam produktam, struktūrvienībai vai filiālei. 2) Izstrādājiet primārās mērķa grupas klienta profilu (avatāru) un sekundārās mērķa grupas profilu pēc iespējas detalizēti un niansēti. 3) Izstrādājiet uzrunāšanas un pārdošanas piedāvājumu izvēlētajām mērķa grupām, pamatojot to ar datiem,	Produkta/pakalpojuma apraksts un unikalitātes pamatojums, balstoties uz faktiem, datiem un aprēķiniem. Mērķa pircēju un lietotāju apraksts, klientu profilu izstrāde un pircēja rīcības analīzes kopsavilkums. (2–3 lpp.) Izpētītas un analizētas esošās aktivitātes un izstrādāts uzrunāšanas/pārdošanas piedāvājums esošās mērķauditorijas noturēšanai un jaunu klientu piesaistei. (2–3 lpp.)	Mērķa klienta profila attēls ar kritēriju kopu un vizualizāciju. Mārketinga plāns. Pārdošanas plāns. Esošo un potenciālo pircēju apraksti

		novērojumiem, pārdošanas rezultātiem vai klientu izpētes secinājumiem.		
3.	Tirdzniecības plānošanas process	1) Izpētiet un analizējiet un aprakstīt kāds ir tirdzniecības process. Raksturojiet tirdzniecības/ pārdošanas darba organizācijas un vadības procesu. Kā notiek darba uzdevumu uzdošana? 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. 3) Izveidojiet veidlapu un izstrādāiet 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. 4) Aprakstiet tirdzniecības/pārdošanas darbinieku pienākumus un atbildību. Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: 1) Izpētiet, izanalizējiet un novērtējiet pārdošanas darbinieku ikmēneša darba plānu, aktivitāšu plānu, KPI un motivācijas sistēmu; izvērtējiet to ietekmi uz tirdzniecības procesu un pārdošanas rezultātu. 2) Raksturojiet, kā notiek tirdzniecības/pārdošanas speciālistu apmācības sistēmas ieviešana un uzturēšana, un izvērtējiet, kā tā ietekmē klientu apkalpošanas un pārdošanas kvalitāti.	1) Dokumentu izpēte un analīze, veikto novērojumu un fiksēto rezultātu analīze un atspoguļojums shematiski un ar aprakstu. Veidot kopsavilkumu.(1,5-2lpp) 2) Ja ir dati, tad analizējam tos un aprakstam (2-3 lpp) 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.) Aprakstiet un norādiet riska punktu, sniedziet savus ieteikumus balstoties uz zinātnisko literatūru (3-4 lpp.)	Novērtējuma veidlapas. Pārdošanas atskaites. veidlapa. Amata pienākumi. Atsauces uz zinātnisko literatūru, izmantot SCOPUS, EBSCO, Web of Science u.c), statistiskie rādītāji, grafiki.
4.	Mārketinga pētījumu metožu izpēte	Izpētiet, kādas mārketinga pētījumu metodes tiek izmantotas uzņēmumā. Izstrādāiet kritērijus un novērtējiet to efektivitāti.	Mārketinga pētījumu metožu analīze atbilstoši noteiktajiem kritērijiem.	Novērojumu protokoli, interviju pieraksti, aptauju paraugi un rezultātu apkopojumi.

		Izstrādāji aptaujas jautājumus, lai noskaidrotu klientu viedokli par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to kvalitāti, cenu u.c. uzņēmumu interesējošiem jautājumiem. Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: 1) Veiciet pētījumu, izmantojot citu metodi nekā I praksē, lai padziļinātu iepriekšējo pētījumu vai paplašinātu analizēšanas loku. Pētījuma mērķis var būt noskaidrot pārdošanas komandas, izplatītāju, mazumtirdzniecības uzņēmumu vai klientu viedokli par izvēlēto produktu/pakalpojumu, pārdošanas procesu, klientu apkalpošanu vai citiem uzņēmumam būtiskiem tirdzniecības jautājumiem. Salīdziniet rezultātus ar I praksi. 2) Analizējiet, kādas tirdzniecības/pārdošanas vai klientu izpētes metodes būtu lietderīgi izmantot uzņēmumam nākotnē. Pamatojiet savu viedokli ar faktiem vai datiem.	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 ar iepriekšējo pētījumu vai kopsakarību identificēšana. (3-4 lpp.) Pamatojumam jābalstās uz faktiem vai datiem. (3-4 lpp.)	Pievienota izstrādātā anketa pielikumā. 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.
5.	Tirdzniecības/pārdošanas procesa SVID analīze un izvēlēta produkta/pakalpojuma pārdošanas potenciāla izvērtēšana	Iepazīstieties ar zinātnisko literatūru par SVID analīzes veikšanas principiem un pielietojumu tirdzniecības/pārdošanas procesa izvērtēšanā. Analizējiet prakses laikā iegūto informāciju par uzņēmuma tirdzniecības funkciju, pārdošanas procesu, klientu apkalpošanu, pārdošanas kanāliem, izvēlēto produktu/pakalpojumu un klientu vajadzībām, izvietojot būtiskākās atziņas SVID analīzes matricā.	Tirdzniecības/pārdošanas procesa SVID analīze. SVID analīzes rezultātu ieguves veidu raksturojums, izmantotās informācijas skaidrojums, analīzes matrica un 2–3 priekšlikumi tirdzniecības/pārdošanas procesa pilnveidei. Apraksts: 2–3 lpp.	Preču tirdzniecības vietas plāni, iekārtu fotogrāfijas vai zīmējumi. Pakalpojumam, fotogrāfijas, tabula ar klientu apkalpošanas soļiem.

		Analīzē jāparāda tirdzniecības/pārdošanas procesa stiprās puses, vājās puses, iespējas un draudi, kā arī jāizstrādā 2–3 priekšlikumi, kā izmantot iespējas, mazināt draudus un pilnveidot pārdošanas rezultātu. Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: Studējošais neveido I prakses atkārtojumu, bet veic padziļinātu tirdzniecības/pārdošanas procesa analīzi, izmantojot SVID analīzi vai citu ar koledžas prakses vadītāju saskaņotu metodi. Analīzē jāiekļauj I un II prakses datu salīdzinājums, izvēlēta produkta/pakalpojuma pārdošanas potenciāla izvērtējums, pārdošanas kanālu vai klientu apkalpošanas risinājumu novērtējums un priekšlikumi turpmākai pilnveidei.	Padziļināta izvēlēta produkta/pakalpojuma, pārdošanas kanāla vai klientu apkalpošanas procesa analīze, izmantojot SVID vai citu saskaņotu metodi. Apraksts: 2–3 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 izveidot kopsavilkumu un priekšlikumus. (1 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.	Konkurentu analīze, izmantojot izvēlēto konkurentu analīzes metodi. Konkurentu ietekmes uz uzņēmuma tirdzniecības/pārdošanas darbību novērtējums un izstrādātie priekšlikumi uzņēmuma tirdzniecības, pārdošanas vai klientu uzrunāšanas pilnveidei. Apraksts un analīze. (3–4 lpp.)	Novērojuma protokoli.

		Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: Konkurentu analīze nav atrauta sadaļa, bet tiek izmantota, lai saprastu, kā līdzīgu produktu/pakalpojumu pozicionē, pārdod un virza konkurenti Latvijā, Eiropā vai starptautiskā tirgū. Tātad konkurenti kļūst par pamatojumu uzlabojumiem, nevis tikai atsevišķu salīdzināšanas tabulu. 1) Izvēlieties citu konkurentu novērtēšanas metodi nekā I prakses atskaitē un veiciet konkurentu novērtēšanu. 2) Analizējiet konkurentu tirdzniecības/pārdošanas un mārketinga darbību: pārdošanas kanālus, klientu uzrunu, sortimentu/pakalpojumu piedāvājumu, mārketinga komunikāciju un klientu apkalpošanas pieeju. Izdariet secinājumus. 3) Aprakstiet, ar ko izvēlētais produkts/pakalpojums ir unikāls vai atšķirīgs, kāpēc to pērk un ar ko tas piesaista patērētāju.		
7.	Produktu vai uzņēmuma virzīšanas pasākumu izpēti un analīze, izstrāde.	Analizējiet, kādus virzīšanas pasākumus (reklāmu, pārdošanas veicināšanas metodes, sabiedrisko attiecību, tiešo pārdošanu u.c.) izmanto uzņēmums. Nosakiet šo pasākumu mērķauditoriju. Izstrādāji pasākumu efektivitātes novērtējuma kritērijus, veiciet novērtēšanu. Izstrādāji ieteikumus virzīšanas pasākumu uzlabošanai. Izstrādāji jaunu virzīšanas pasākumu plānu noteiktam laika periodam (1 mēnesim, 3 mēnešiem, pusgadam). Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: Students ņem I praksē izstrādāto virzīšanas vai pārdošanas plānu, izvērtē tā stiprās un vājās puses, salīdzina ar teoriju, konkurentu praksi un iegūtajiem datiem, un izstrādā uzlabotu plānu ar mērķauditoriju,	Virzīšanas/pārdošanas pasākumu efektivitātes novērtējums. Izstrādāts praktiski īstenojams pasākumu plāns. Apraksts un 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.	Izstrādāts pasākumu plāns Atsauces, satura rādītājā literatūras avoti, saites. Tabulas un attēli.

		kanāliem, termiņiem, atbildīgajiem, izmaksām/resursiem un KPI. 1) Izpētiet teorētiskajā literatūrā virzīšanas un pārdošanas pasākumu efektivitātes novērtēšanas metodes. 2) Izpētiet un analizējiet virzīšanas/pārdošanas pasākumu efektivitāti konkrētam produktam/pakalpojumam, izmantojot konkrētas teorijā pamatotas efektivitātes novērtēšanas metodes. 3) Novērtējiet uzņēmuma īstenotos pasākumus. 4) Vai I praksē izstrādātais virzīšanas vai pārdošanas plāns tika īstenots? Ja īstenots - novērtējiet efektivitāti; ja nē - pamatojiet, kāpēc. 5) Izstrādāji pilnveidotu virzīšanas/pārdošanas plānu konkrētam produktam/pakalpojumam, norādot mērķi, mērķauditoriju, komunikācijas vai pārdošanas kanālu, pasākumu aprakstu, termiņu, atbildīgo, izmaksas/resursus un KPI.	Citēt autorus, izstrādāt kritērijus, veikt izvērtēšanu un sagatavot kopsavilkumu un priekšlikumus. (3–4 lpp.)	
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	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.	Kopsavilkums par tirdzniecības funkciju uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3–4 lpp.)	Uzdevums attiecas tikai uz II prakses daļu

		Ja II prakse tiek īstenota tajā pašā uzņēmumā: Veiciet prakses uzņēmuma tirdzniecības/pārdošanas darbības salīdzinājumu starp I un II praksi, parādot, kas ir mainījies, kādi dati to apliecina, kuri I prakses priekšlikumi vai virzīšanas/pārdošanas plāna elementi ir īstenoti vai pilnveidoti un kādas problēmas vai attīstības iespējas jāvirza tālāk kvalifikācijas darbā.	Kopsavilkums par I un II prakses datu pretstatījumu, secinājumiem un priekšlikumiem kvalifikācijas darba problēmsituācijas precizēšanai. (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 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 veltīt 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 atskaides titullapas noformējuma paraugs

BIZNESA VADĪBAS KOLEDŽA

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

VĀRDS (I), UZVĀRDS (I)

Tirdzniecības prakses atskaide 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 _____