

APSTIPRINĀTS AR LABOJUMIEM
Biznesa vadības koledžas
23.08.2021.
Studiju padomes sēdē. Protokols
Nr. VAD 4-03/23.08.2021.



Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
„Biznesa vadības koledža”

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

MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES I un II NOLIKUMS

Rīga
2021

SATURS

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

1. KOPSAVILKUMS

2. Prakses nosaukums:
Mārketinga (tirgzinību) prakse
3. Studiju programmas līmenis:
Pirmā līmeņa profesionālās augstākās izglītības studiju programmas prakse
4. Studiju programmas nosaukums:
Mārketinga un tirdzniecība
5. Kredītpunkti: 16KP (8KP - 4.semestrī un 8KP – 5.semestrī)
6. Prakses vadītāji:
Prakses vadītāji tiek norīkoti ar BVK direktora rīkojumu. Praktiskās vadītāja vārds un kontaktinformācija tiek izsūtīta no Studiju atbalsta centra. Studenti var konsultēties ar vadītāju un ar Studiju atbalsta centru. Abiem praktiskās posmiem ir viens praktiskās vadītājs.
7. 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;
8. Prakses uzdevumi :
 - a. iepazīt 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. salīdzināt divu dažādu organizāciju mārketinga procesus;
 - h. uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darbam.
9. Prasības kredītpunktu iegūšanai :
 - 9.1.prakses atskaite (rakstiskā formā 20-30 lpp., neiekļaujot pielikumus);
 - 9.2.Prakses atskaites prezentācija un aizstāvēšana Praktiskās konferences (mutiskā formā).

2. MĀRKETINGA (TIRGZINĪBU) PRAKSES ORGANIZĒŠANAS UN NORISES NOTEIKUMI

1. Vispārīgi noteikumi

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

1.2. Mārketinga (tirgzinību) prakse (turpmāk – Prakse) ir studiju programmas “Mārketingu 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 dienasgrāmata;

1.4.5. prakses uzdevumi;

1.4.6. prakses vadītājs koledžā.

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

1.6. 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 nav prakses vietas, vai viņš ir darba meklētāja statusā, prakses vietu viņam nodrošina Biznesa vadības koledža. Šādā gadījumā studējošā pienākums ir līdz noteiktajam datumam pirms prakses sākuma iesniegt koledžas direktoram iesniegumu ar lūgumu nodrošināt prakses vietu.

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 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. Visas prakses laikā veiktās aktivitātes, iegūtās prasmes un zināšanas ir jāatspoguļo prakses dienasgrāmatā, prakses dienasgrāmata ir jānoformē pēc parauga. (sk. 2. pielikumu. Prakses dienasgrāmata). Prakses dienasgrāmatā veicamie ieraksti 320 stundu apjomā (8 KP) I prakses daļai un 320 stundu apjomā (8 KP) II prakses daļai.

3.2. Studējošais iesniedz koledžā Prakses atskaiti pēc katras prakses daļas. Otrās prakses atskaiti studējošais turpina rakstīt tajā pašā dokumentā, kur pirmo atskaites daļu. Tā satur šādus dokumentus .

3.2.1. Titullapu (paraugu sk. 1. pielikumā):

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

3.2.3. Prakses dienasgrāmatu (sīkāk 3. punktā un 2. pielikumā);

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

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

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

4. Vērtēšanas kritēriji:

4.1. Studiju laikā apgūto teorētisko zināšanu pielietojums prakses uzdevumu izpildē.

4.2. Individuāla pieeja uzdevumu izpildē un prakses projekta izstrādē.

4.3. Iegūto datu apstrādes korektums, secinājumu precizitāte.

4.4. Personīgā viedokļa paušana, secinājumu un ieteikumu argumentācija.

3. NORĀDĪJUMI PAR IERAKSTIEM PRAKSES DIENASGRĀMATĀ UN TĀS LIETOŠANU

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

4. 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).

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

		Izstrādājiet aptaujas jautājumus, lai noskaidrotu klientu viedokli par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un to kvalitāti, cenu u.c. uzņēmumu interesējošiem jautājumiem.	Kopsavilkums par izpētītajām mārketinga pētījumu metodēm uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi pētījumu metožu izmantošanai un pilnveidošanai. (3-4 lpp.)	aptauju paraugi un rezultātu apkopojumi. Pievienota izstrādātā anketa pielikumā.
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.	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.)	Uzņēmuma dokumenti
5.	Uzņēmuma produktu pozicionēšanas izpēte	Izvēlēt 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.)	
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 darbību novērtējums, izstrādātie priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai. Apraksts-analīze (3-4.lpp.)	Novērojuma protokoli.
7.	Uzņēmuma virzīšanas pasākumu izpēte un analīze, izstrāde.	Analizējiet, kādus virzīšanas pasākumus (reklāmu, pārdošanas veicināšanas metodes, PR, tiešo pārdošanu u.c.) izmanto uzņēmums. Nosakiet šo pasākumu mērķauditoriju. Izstrādājiet pasākumu efektivitātes novērtējuma kritērijus, veiciet novērtēšanu. Izstrādājiet ieteikumus virzīšanas pasākumu uzlabošanai. Izstrādājiet jaunu virzīšanas pasākumu plānu noteiktam laika periodam (1 mēnesim, 3 mēnešiem, pusgadam).	Virzīšanas pasākumu efektivitātes novērtējums. Izstrādāts pasākumu plāns. Apraksts – analīze (3-4 lpp.).	Izstrādāts pasākumu plāns

8.	Uzsākt materiālu apkopošanu kvalifikācijas darba izstrādei	Izveidot aprakstu par pētāmo problēmu, iegūtajiem materiāliem (faktiem), vēl nepieciešamajiem materiāliem, turpmākās darbības galvenajiem 2-3 soļiem.	Apraksts 1 lpp.	
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.	Kopsavilkums par mārketinga darbību uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3-4 lpp.)	
Uzdevums attiecas tikai uz II prakses daļu				
10.	Abu prakšu uzņēmumu mārketinga darbības salīdzinājumu	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.	Kopsavilkums par mārketinga darbību uzņēmumā, konstatētās problēmas, izstrādāti ieteikumi tās pilnveidošanai. (3-4 lpp.)	Uzdevums attiecas tikai uz II prakses daļu Kopsavilkums par abu

6. NORĀDĪJUMI PAR PRAKSES VEIKTO UZDEVUMU ANALIZĒŠANU

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

6.1.1. prakses mērķis un uzdevumi;

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

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

6.1.4. secinājumi un priekšlikumi.

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

7. PRAKSES VADĪTĀJA ORGANIZĀCIJĀ NOVĒRTĒJUMS

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

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

7.2.1. kas tika paveikts prakses laikā;

7.2.2. stiprās puses jeb veiksmes, to cēloņi;

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

7.3. Prakses vadītāja uzņēmumā novērtējuma veidlapu sk. 3. pielikumā.

8. PIELIKUMI

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

1. PIELIKUMS. Prakses 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__

3. 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 _____

4. PIELIKUMS. Prakses vadītāja atsauksme***Biznesa vadības koledžas prakses vadītāja
ATSAUKSME**par _____ praksi
(vārds, uzvārds)

(organizācijā)

laikā no _____ līdz _____

Vērtējums

Piezīmes

un

ieteikumi

Prakses vadītājs/-a _____
(paraksts)

20__ . gada _____

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