

APSTIPRINĀTS  
Ekonomikas un reģionālās attīstības  
institūta akadēmiskā personāla sapulcē  
2019.gada 27.augustā

**TIRGVEDĪBA (prakse)**  
**MARKETING (practice)**  
**Programma**

Jelgavā

**Studiju kursa kods** LLU IS reģistrā **VadZP038**  
**Apjoms:** 4 KP (6 ECTS)

Studiju veids	Kontaktstundas		Patstāvīgās studijas, stundas	Kopā, stundas
	Lekcijas	Praktiskie darbi un semināri		
Pilns laiks	-	-	160	160
Nepilns laiks	-	-	160	160

**Pārbaudījuma veids:** Profesionālās prakses aizstāvēšana pie prakses aizstāvēšanas komisijas, ieskaite bez atzīmes

**Izstrādāja:** profesore, Dr.oec. Gunta Grīnberga-Zālīte

**Profesionālā prakse** ESAF profesionālā bakalaura studiju programmai „Komercdarbība un uzņēmuma vadība”

**Anotācija:** Prakses laikā studējošie apgūst tirgvedības praktiskos procesus dažādu tautsaimniecības nozaru uzņēmumos. Uzņēmumos studējošie nostiprina tirgvedības teorētiskās zināšanas un apgūst praktiskas iemaņas uzņēmuma tirgvedības funkciju vadīšanā un kontrolē: mārketinga makro un mikro vides izpētē, produktu sortimenta un cenu politikas veidošanā, noieta organizēšanas un mārketinga komunikācijas pasākumu īstenošanā, mērķorientētu mārketinga pētījumu veikšanā.

**Annotation:** During the practice students master practical processes of marketing in companies of various national economy industries. In the companies, students consolidate theoretical knowledge of marketing and acquire practical skills in managing and controlling company's marketing functions: investigation of macro and micro marketing environment, formation of product assortment and pricing policy, sales organization and implementation of marketing communication activities, conducting of target-oriented marketing research.

**Profesionālās prakses mērķis un uzdevumi**

Prakses **vispārīgais mērķis** ir sistematizēt, nostiprināt un padziļināt teorētiskās un praktiskās zināšanas tirgvedībā, attīstīt vispārējās prasmes un iegūt profesionālas prasmes tirgvedības funkciju vadīšanā, īstenošanā un kontrolē.

Prakses **vispārīgie uzdevumi:**

- nodrošināt studentiem tirgvedības teorētisko zināšanu aprobēšanu praksē, tādējādi attīstot studējošo spējas pielietot augstskolā iegūtās zināšanas uzņēmumos;

- dot iespēju studentiem iesaistīties tirgvedības funkciju nodrošināšanas ikdienas darba pienākumu veikšanā, tādējādi attīstot savu darbaspēju potenciālu;
- veicināt sadarbību starp uzņēmumiem un augstskolu, lai precīzāk izzinātu uzņēmēju vēlmes attiecībā uz jauno speciālistu sagatavotību tirgvedībā.

Profesionālās prakses **specifiskais mērķis** ir iepazīties ar prakses uzņēmuma darbību, tirgvedības funkciju īstenošanas procesu, parādīt savas teorētiskās zināšanas praksē, apgūt tirgvedības speciālista darbam nepieciešamās praktiskās iemaņas.

Prakses laikā:

- tiek sistematizētas, nostiprinātas un padziļinātas studenta teorētiskās un praktiskās zināšanas un prasmes tirgvedībā;
- tiek attīstītas studenta spējas izprast tirgus darbības likumsakarības, principus un izprast uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanas priekšnosacījumus;
- tiek noskaidrotas studenta spējas patstāvīgi strādāt tirgvedības funkciju nodrošināšanas jomās, veikt jēgpilnus mārketinga pētījumus, pamatojoties, uz kuriem tiek pieņemti mārketinga lēmumi;
- tiek nostiprinātas studenta komunikācijas spējas, organizēšanas spējas, sava darba plānošanas spējas un spējas strādāt komandā;
- tiek nostiprinātas studenta kognitīvās prasmes kritiski izvērtēt, analizēt un sintezēt gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu mārketinga informāciju tirgvedības problēmu izzināšanai.

Profesionālās **prakses individuālo uzdevumu** izvirza prakses vadītājs saskaņā ar studenta vēlmēm un interesēm.

***Kursa rezultāti (zināšanas, prasmes, kompetence) un to vērtēšana:***

1. Zināšanas par tirgvedības teorētisko aspektu izmantošanu praksē konkrētajā prakses uzņēmumā (organizācijā, iestādē) - prakses pārskats, prakses vietas vadītāja atsauksme, prakses pārskata prezentācija.
2. Spēj integrēt un jēgpilni izmantot zināšanas, lai piedalītos atsevišķu tirgvedības funkciju īstenošanā konkrētajā uzņēmumā (organizācijā, iestādē) - prakses pārskats, prakses vietas vadītāja atsauksme, prakses pārskata prezentācija
3. Spēj kritiski izvērtēt, analizēt un sintezēt gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu mārketinga informāciju konkrētu tirgvedības problēmu izzināšanai. konkrētajā uzņēmumā (organizācijā, iestādē) - prakses pārskats, prakses vietas vadītāja atsauksme, prakses pārskata prezentācija.
4. Prot argumentēti izskaidrot un prezentēt citiem sava darba rezultātus - prakses pārskata prezentācija.
5. Spēj sadarboties ar citiem - prakses vietas vadītāja atsauksme.
6. Spēja atbildīgi plānot uzdotos uzdevumus - prakses pārskats, prakses vietas vadītāja atsauksme, prakses pārskata prezentācija.
7. Pārzina, izprot, spēj patstāvīgi un kritiski izanalizēt konkrētā uzņēmuma mārketinga funkciju nodrošinājumu, piedāvājot konkrētus risinājumus tā īstenošanas, organizēšanas un kontroles pilnveidei - prakses pārskats, prakses vietas vadītāja atsauksme, prakses pārskata prezentācija.

***Learning outcomes and their assessment:***

1. Knowledge to apply theoretical marketing aspects in practice in a particular practice company (organization, institution) - practical training report, practical training supervisor's review, presentation of the report.
2. Ability to integrate and make meaningful use of knowledge to participate in certain marketing functions' execution within a particular company (organization, institution) - practical training report, practical training supervisor's review, presentation of the report.
3. Ability to critically evaluate, analyse and synthesize both qualitative and quantitative marketing information for exploring marketing problems in a particular company

- (organization, institution) - practical training report, practical training supervisor's review, presentation of the report.
4. Student is able to explain and present the results of his / her work in a reasoned way - presentation of the practical training report.
  5. Ability to cooperate - reference of the practice supervisor.
  6. Ability to responsibly plan the tasks - practical training report, a reference of the practical placement supervisor, the presentation of the report.
  7. Knowledge, understanding and ability to independently and critically analyse the provision of the marketing functions in a particular company and ability to offer concrete solutions for the improvement of their implementation, organization and control - practical training report, a reference of the practical placement supervisor, the presentation of the report.

### ***Studiju kursu pēctecība (priekšzināšanas):***

Prakses veiksmīgai realizācijai jābūt apgūtiem šādiem studiju kursiem:

Biznesa ētika, etiķete (VadZ2043), Mikroekonomika (Ekon1024), Biznesa informācijas menedžments (VadZ1018), Sociālā psiholoģija (Psih3010), Komerccarbības globalizācija (Ekon2128).

### ***Zināšanu kontrole un nosacījumi pārbaudījuma kārtīšanai***

Prakse tiek novērtēta divdaļīgā vērtējuma skalā („ieskaitīts” vai „neieskaitīts”). Vērtējumu izdara prakses aizstāvēšanas komisija, pamatojoties uz prakses pārskata saturu, tās aizstāvēšanas rezultātiem un prakses vietas vadītāja atsaukumi.

### ***Knowledge assessment and prerequisites for taking a test or examination***

The student's practical training is evaluated as pass or fail by the Practical Training Commission based on the quality of the report, the student's presentation and defence result and the reference from the coach.

Prakses vietu izvēlas students. Students iepazīstina prakses vietas pārstāvjus ar prakses programmu, savām teorētiskajām zināšanām un praktiskajām iemaņām un vēlmēm papildināt tās prakses laikā.

Ja prakses vietas pārstāvji un students savstarpēji vienojas, tiek noslēgts trīspusējs līgums par prakses nodrošināšanu, kuru paraksta prakses vietas pilnvarotais pārstāvis, ESAF dekāns un students.

Trīspusēji parakstīta prakses līguma vienu eksemplāru students iesniedz Ekonomikas un reģionālās attīstības institūta atbildīgajam mācībspēkam par praksi ne vēlāk kā 2 nedēļas pirms prakses sākuma.

Students pirms prakses sākuma pie studiju kursa mācībspēka saņem norīkojumu praksē. Students nav tiesīgs uzsākt praksi bez norīkojuma.

Pirms prakses sākuma students kopā ar prakses vadītāju izvirza profesionālās prakses individuālo uzdevumu.

Noteiktajā datumā studentam jāierodas savā prakses vietā un jāsāk pildīt prakses programma. Profesionālās prakses ilgums – 4 nedēļas.

Prakses laikā notiek sistemātiska konsultēšanās ar institūta iecelto prakses vadītāju.

Profesionālās prakses laikā tiek vākta nepieciešamā informācija, veikta tās apstrāde, analīze, un sistematizācija bakalaura darba izstrādei.

Prakses laikā students izstrādā prakses pārskatu atbilstoši prakses programmas saturam. Prakses pārskata saturu veido prakses satura tēmu izklāsts, kas savukārt var kalpot par bakalaura darba analītisko bāzi.

Pārskats tiek rakstīts paralēli prakses norisei. Pilnībā nobeigts prakses pārskats jāiesniedz institūta ieceltajam prakses vadītājam prakses noslēguma posmā – semestra plānojumā norādītājā datumā.

Par informācijas iegūšanu prakses pārskatam jā rūpējas pašam studentam. Prakses vietai ir tiesības neizpaust komercinformāciju.

Prakses pārskata ietilpst šādas obligātās sastāvdaļas:

1. Titullapa
2. Saturs rādītājs
3. Ievads
4. Prakses vietas vispārējs raksturojums
5. Detalizēts veiktā darba apraksts un gūtie rezultāti, parādot arī individuālā uzdevuma izpildi
6. Secinājumi un priekšlikumi
7. Literatūras saraksts
8. Pielikumi (ja tie ir nepieciešami).

Prakses pārskata apjoms datorsalikumā A4 formātā ir 15 – 20 lpp. bez pielikumiem. Prakses pārskats ir jānoformē atbilstoši LLU ESAF *Metodiskajiem norādījumiem kursa darbu izstrādāšanai un aizstāvēšanai. Mācību palīglīdzeklis Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas „Komerccarbība un uzņēmuma vadība” studentiem* (pieejams <http://www.esaf.llu.lv/lv/studiju-un-reglamentejosie-dokumenti>). Pārskatam ir jāpievieno aizpildīts, parakstīts un apzīmogots prakses norīkojums. Prakses pārskatu iesniedz iešūtu ātršuvēja mapītē. Students paraksta prakses pārskatu.

Institūta norīkotais prakses vadītājs izvērtē prakses pārskata saturu un noformējumu. Ja prakses pārskats atbilst izvirzītajām prasībām, students saņem atļauju piedalīties prakses aizstāvēšanā. Prakses pārskata aizstāvēšanu un vērtēšanu veic komisija, kuras sastāvā ir iekļauts arī prakses vadītājs.

Prakses aizstāvēšanai students sagatavo prezentāciju (PowerPoint) un 5 - 7 minūšu laikā aizstāv prakses laikā veiktos programmas uzdevumus.

Prezentācijai atvēlētajā laikā lakoniski, bet izsmelīgi ir jāizklāsta galvenie pētījuma rezultāti, kas iegūti prakses laikā, un jāizvirza savi secinājumi un priekšlikumi uzņēmuma mārketinga darbības pilnveidošanai. Pēc uzstāšanās students atbild uz komisijas jautājumiem. Uz uzdotajiem jautājumiem students sniedz īsas, precīzas un izsmeltošas atbildes.

Prakse tiek novērtēta divdaļīgā vērtējuma skalā („ieskaitīts” vai „neieskaitīts”). Vērtējumu izdara prakses aizstāvēšanas komisija, pamatojoties uz prakses pārskata saturu, tās aizstāvēšanas rezultātiem un prakses vietas vadītāja atsaukmi.

### ***Prasības un kārtība nokavētās prakses atstrādāšanai:***

Noteiktajā termiņā neizieta, nenokārtota vai nesekmīgi nokārtota prakse ir akadēmiskais parāds. Nokavēto profesionālo praksi ir iespējams iziet nākamajā studiju gadā.

### **Programmas izvērstais saturs**

Prakses laikā studentam ir jāiepazīst un pamatos jāizprot:

1. Iepazīšanās ar prakses uzņēmumu, tā darbības veidu, attīstības vēsturi. Uzņēmuma makro un mikro mārketinga vides raksturojums.
2. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra, darbības principi un mārketinga nodaļas vai speciālista vieta organizatoriskajā struktūrā. Uzņēmuma iekšējās vides faktoru analīze.
3. Uzņēmuma produkts, tā raksturlielumi. Produktu portfolio analīze, vadīšana, jaunievedumu ieviešana. Stratēģisko biznesa vienību tirgus potenciāls un dzīves cikla fāze.
4. Uzņēmuma tirgus segmentēšana. Mērķa tirgus. Patērētāju uzvedība.
5. Cenu politikas raksturojums, cenu noteikšanas metodes.
6. Sadales funkciju raksturojums, sadales kanāli, to funkcijas, sadales kanālu efektivitātes izvērtējums.
7. Mārketinga komunikācijas kompleksa raksturojums un izvērtējums.
8. Tiešie un netieši konkurenti. Uzņēmuma produktu konkurētspējas izvērtējums.

## Mācību, metodiskās un zinātniskās literatūras un informācijas avotu saraksts

### ***Pamatliteratūra***

1. Praude V. Mārketings: teorija un prakse. 1. grāmata, 3. izd. Rīga: Burtene, 2011. 522 lpp.
2. Praude V. Mārketings: teorija un prakse. 2. grāmata, 3. izd. Rīga: Burtene, 2011. 348 lpp.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, 14th ed., Pearson Education, 2012. 812p. E-grāmata, pieejama: [http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf)

### ***Papildliteratūra***

1. Baran, Roger J. Customer Relationship Management : the foundation of contemporary marketing strategy, 2nd edition. New York ; London : Routledge/Taylor & Francis Group, 2017, 499p.
2. Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti. Pieejama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
3. Geipele Ineta. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, marketinga loģistika, merčendaizings, Rīga : RTU , 2007. 180 lpp
4. Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices. Editors: H.R. Kaufmann and M.F.A. Khan Pann. IGI Global, 2014, p.638.
5. Hawkins D.I. , Mothersbaugh, D.L. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. New York, McGrae-Hill Irwin, 2013, p.772.
6. How Business Works. Sales and Marketing. A Graphic Guide to Business Success. Editor: Georgina Palffy, DK Penguin Random House, 2015, pp. 352.
7. Konkurences likums (spēkā ar 2002). Latvijas Republikas Saeima. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016. E-grāmata, pieejama: <http://www.ebook777.com/marketing-4-0-moving-traditional-digital/>
9. Kotler P., Meller K.L. Marketing Management. Prentice Hall, 2015, 832p.
10. Mārketinga pamatnostādnes. Kšištofs Jončiks u.c.; red. Karīna Šteina-Bahingere. Ozolnieki, Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs, 2013, 48 lpp.
11. Palmer, A. Principles of Services Marketing. Berkshire, 2014, pp. 495.
12. Pilvere I., Nipers A., Krieviņa A., Upīte I. Grīnberga-Zālīte G. Latvijas pārtikas nozares konkurētspējas rādītāju salīdzinošā analīze Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Polijā un Krievijā. Latvijas Lauksaimniecības universitāte, 2014, 200.lpp.
13. Praude V., Šalkovska J. Satura mārketings internetā, Rīga, Burtene, 2018, 256.lpp.
14. Praude V., Šalkovska J. Integrētā mārketinga komunikācija : reklāma, produktu realizācijas veicināšana, tiešais mārketings, interaktīvais mārketings, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, personiskā apkalpošana, izstādes, Rīga, Burtene, 2015, 464. lpp.
15. Reklāmas likums. (spēkā ar 2004). Latvijas Republikas Saeima. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>
16. Rožukalne A. Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2011, 351.lpp.
17. Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W. Marketing. Real People, Real Choices. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2008, pp. 600.

### ***Periodika un citi informācijas avoti***

1. *EBSCO eBook Academic Collection* datubāze [tiešsaiste]. Pieejams: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=0&sid=5b9d8f4e-5779-40cd-9b4b-5e20f3d1432b%40pdc-v-sessmgr02>
2. *EBSCOhost* datubāzes[tiešsaiste]. Pieejams: <http://search.ebscohost.com/>
3. *ScienceDirect Freedom Collection* datubāze [tiešsaiste]. Pieejams: <https://www.sciencedirect.com>
4. **Dienas Bizness**: nedēļas laikraksts: Latvijas Biznesa avīze. Rīga: Diena: Dagens Industri, 1992. ISSN 1407-2041
5. **Kapitāls**: žurnāls lietišķiem cilvēkiem: krāsains biznesa un ekonomikas žurnāls. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 1998. ISSN 1407-2041
6. **Diena**. Rīga: Diena, 1990. ISSN 1407-1290

7. **The Economist.** London: Economist Newspaper Ltd. ISSN 0013-0613. Pieejams:  
[http://www.economist.com/?sa\\_campaign=econsubs/europe/subspage/imglink](http://www.economist.com/?sa_campaign=econsubs/europe/subspage/imglink)

### **Informācija par programmas izstrādāšanu, izvērtēšanu un saskaņošanu**

Programmu izstrādāja

Ekonomikas un reģionālās attīstības institūta prof., Dr.oec. (paraksts) Gunta Grīnberga-Zālīte

SASKAŅOTS

Ekonomikas un reģionālās attīstības institūta direktore, prof., Dr.oec. (paraksts) Modrīte Pelše

Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes

Pamatstudiju metodiskās komisijas vadītājs, asoc.prof., Dr.oec. (paraksts) Kaspars Naglis-Liepa  
2019.gada 28. augustā

Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes

dekāne, prof., Dr.oec. (paraksts) Andra Zvirbule  
2019.gada 16. oktobrī

G.Grīnberga-Zālīte, 63023739  
gunta.grinberga@llu.lv