

Pielikums protokolam nr.5 (24.03.2022.)

«Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas nozare»

Komercdarbinieks, reklāmas pakalpojumu komercdarbinieks, mazumtirdzniecības komercdarbinieks, rūpniecības komercdarbinieks, agrārā sektora komercdarbinieks

Moduļu satura izvērtējuma apkopojums

Priekšlikumi:

1. Ieviest jaunu moduli - "Ekonomikas pamatprocesi" (Loģistikas darbinieks, Klientu apkalpošanas speciālists, Grāmatvedis, Finanšu darbinieks) A daļā ~5% īpatsvars, pamatojoties uz to, ka audzēkņi nezina pamatus un terminus no ekonomikas
2. Mainīt moduļu secību - "Biroja darba nodrošināšana" vai "Uzņēmuma mārketinga pasākumu kompleksa izstrāde" pārceļ uz A daļu un "Preču uzskaitē un dokumentēšana" pārceļ uz B daļu
3. Mainīt nosaukumu modulim "Tirgus un klienti" uz "Tirgus izpēte"

Nr. p.k.	Moduļa temats	Moduļa ieteicamais saturs	Piezīmes
Tirgus un klienti			
1.	1.1. Informācija un tās loma tirgus un mārketinga pētījumos. (3% no moduļa kopējā apjoma)	1.1.1. Mārketinga informācijas būtība un loma uzņēmuma mērķu sasniegšanā, informācija un dati, izvirzītās prasības.	
2.		1.1.2. Mārketinga informācijas veidi, klasifikācija un raksturojums.	
3.		1.1.3. Mārketinga informācijas iegūšanas avoti un līdzekļi.	
4.			
5.		1.1.4. Mārketinga un tirgus pētījumi, to veidi, atšķirība starp tirgus un mārketinga pētījumiem	Pārvietots no 6.1. Pētījuma sagatavošana - 6.1.1. Pētījumi mārketingā – mārketinga informācijas sistēmas komponente, mārketinga un tirgus pētījumi, to veidi
6.		1.1.5. Pētījumiem izvirzītās prasības	Pārvietots no - 6.1.2. Pētījumiem izvirzītās prasības
7.	2.1. Tirgus izpēte. (10% no moduļa kopējā apjoma)	2.1.1. Potenciālā tirgus kapacitātes noskaidrošana, uzņēmuma vai produkta tirgus daļas noteikšana un prognoze	
8.		2.1.2. Konkurentu darbības izpēte, cenu situācijas izpēte (uzņēmuma un konkurentu īpatsvara noteikšana tirgū, konkurētspējīgu priekšrocību noteikšana).	
9.	4.1. 3.1.	4.1.1. 3.1.1.	

	Tirgus un mārketinga pētījumu metodes. (14% no moduļa kopējā apjoma)	Pētījuma metožu klasifikācija un veidi.	
10.		4.1.2. 3.1.2. Pētījuma metožu būtība/apraksts, priekšrocības un trūkumi.	
11.		6.1.7. 3.1.3. Izlases formēšana metode	
12.		3.1.4. 3.1.4. Datu mērīšanas skalas.	Pārcelts no Informācija un tās loma tirgus un mārketinga pētījumos (4.rinda)
13.		4.1.3. 3.1.5. Anketas izstrādes process – anketas izstrādes noteikumi mārketinga un tirgus pētījumiem, jautājumu veidi un formulēšana	
14.	5.1. 4.1. Klientu/pircēju pētījumu metodes. (15% no moduļa kopējā apjoma)	5.1.1. 4.1.1. Pircēju rīcības pētījumi – pirktu produktu struktūras pētījumi, pircēju attieksmes/ priekšrocību pētījumi	
15.		5.1.2. 4.1.2. Klientu apmierinātības pētījumi – novērtēšanas sistēma , novērtēšanas metodes.	
16.	2.4. 5.1. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšana, pozīciju nostiprināšana. (15% no moduļa kopējā apjoma)	2.1.1. 5.1.1. Tirgus segmentēšana – būtība un mērķi, segmentēšanas kritēriji.	Vai nevajadzētu pārcelt no 2.1. uz beigām kā pētījuma procesa rezultātu? Tirgus segmentēšanu varētu apvienot ar Klientu/pircēju pētījumiem, jo segmentēšana un uztveres kartes ir klientu pētījumu daļa? Tad «Klientu/pircēju pētījumu metodes» būtu 30% un ietvertu arī segmentēšanu un uztveres kartes.
17.		2.1.2. 5.1.2. Patēriņa un biznesa tirgus segmentēšanas īpatnības.	
18.		2.1.3. 5.1.3. Mērķa tirgus un segmentēšanas stratēģijas noteikšana, mērķa pircēja raksturojums.	
19.		2.1.4. Segmentēšanas stratēģijas.	Dublējas ar iepriekšējo (17.rinda)
20.		2.1.5. 5.1.4. Produkta pozīcijas nostiprināšanas stratēģijas un vērtēšanas metodes. (Uztveres kartes)	
21.	7.1. 6.1. Pētījuma datu statistiskā apstrāde, analīze, interpretācija un vizualizācija. vizualizēšana	6.1.1. Datu grupēšanas un vizualizēšanas metodes	

	(27% no moduļa kopējā apjoma)		
22.		7.1.2. 6.1.2. Datu analīze ar statistiskām metodēm – aprakstošās, secinošās.	
	5.1. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšana, pozīciju nostiprināšana. (15% no moduļa kopējā apjoma)	Pārcelt no sadaļas	
23.	6.1. 7.1. Pētījuma sagatavošana un veikšana. (16% no moduļa kopējā apjoma)		Vispār jau šī daļa būtu jāveic paralēli iepriekšējām atbilstošām tēmām
24.		7.1.1. Pētījuma sagatavošana – Pētījuma procesa soļi un pētījumu plāna saturs. Pētījuma pamatojuma, dizaina, pētījuma metožu, budžeta un laika plāna apraksta izstrāde 6.1.1. Pētījumi mārketingā – mārketinga informācijas sistēmas komponente, mārketinga un tirgus pētījumi, to veidi. 6.1.2. Pētījumiem izvirzītās prasības, 6.1.3. Pētījuma problēma un mērķi, to veidi, 6.1.4. Pētījumu priekšmeti un objekti, 6.1.5. Pētījuma procesa soļi, 6.1.6. Pētījuma laiks un vieta, 6.1.7. Izlases formēšana, 6.1.8. Pētījuma budžeta veidošanas principi, 6.1.9. Pētījumu plāna saturs.	«6.1.1. Pētījumi mārketingā – mārketinga informācijas sistēmas komponente, mārketinga un tirgus pētījumi, to veidi» jau varētu būt -1.1.4. (5.rinda) 6.1.2. Pētījumiem izvirzītās prasības jau varētu būt 1.1.5. (6.rinda) Pārējais 6.1.3. līdz 6.1.9. apvienots punktā 7.1.1.
25.		7.1.2. Pētījuma veikšana – datu iegūšana, 7.1.1. Datu sagatavošana apstrādei un apkopošana – rediģēšana, kodēšana, primārā grupēšana, precizitātes pārbaude	
26.		7.1.3. Iegūto rezultātu interpretācija un vizualizācija vizualizēšana – pētījumu rezultātu skaidrošana, attēlošana tabulās, grafikos, diagrammās.	
27.		7.1.4. Pētījuma atskaites un rezultātu prezentācijas sagatavošana.	

Nr. p.k.	Moduļa temats	Moduļa ieteicamais saturs	Piezīmes
Tirgus un klienti			
1.		Ja moduļa mērķis ir "... pētīt tirgu...", tad arī, pēc skolotāja domām, nosaukumam jābūt " Tirgus pētīšana".	Piekrītam nosaukuma maiņai
2.		Ja runājam par tirgu, tad ar to, skolotāja ieskatā, vajadzētu sākt (p. 7.1)	
3.		Jebkuram priekšmetam-modulim vajag atvēlēt laiku IEVADAM, izskaidrot kopsakarības utt.	Modulis PA1
4.		Nav nepieciešamības, pēc skolotāja domām, atdalīt p1. Informācija mārketinga No p.4, Pētījuma dati — šie jautājumi ir saistīti.	
5.		pp. 2.1. Pētījumu metodes. un 3.1 Pētījuma sagatavošana — kopā 37% — pārāk liela stundu daļa.	

Nr. p.k.	Moduļa temats	Moduļa ieteicamais saturs	Piezīmes
Biznesa plāna izstrāde			
1.			Šim modulim ir par daudz stundu
2.			Ļoti precīzi un atbilstīgi izstrādāts moduļa saturs!!! Stundu skaits ir optimāls.
3.	1.1. Biznesa ideja	Sociālā uzņēmējdarbība	Sakarā ar to, ka sabiedrībā liela nozīme tiek pievērsta sociālajai uzņēmējdarbībai, ieteicams, ietvert to, kā atsevišķu apakštēmu, jo nav neviens priekšmets, kur tas būtu apskatīts. Papildināt idejas īstenošanai
4.	2.1. Stratēģiskā plānošana	Plānošana un plānu veidi	Ieteicams papildināt ar tēmu Plānošanas būtība. Plāna veidi, tikai tad turpināt par stratēģisko plānošanu.
5.	7.1. Uzņēmuma funkcionēšana un izmaksas.	Produkcijas ražošanas izmaksas. Pastāvīgās izmaksas. Mainīgās izmaksas. Optimālā ražošanas apjoma aprēķināšana. Uzņēmuma finansiālā stāvokļa aprēķins Sakārtot izmaksas	Nav skaidrs, kādēļ ražošanas izmaksas netiek analizētas kopā, bet izdalītas, pa vidu iekļaujot risku analīzi, (7.1.3. Uzņēmējdarbības riski un apdrošināšana), kam noteikti jābūt priekšpēdējam plāna punktam pirms finanšu aprēķiniem.
6.	10.	Biznesa plāna prezentācija un tās metodes Biznesa Canva 3.1. Alternatīvie biznesa plāna izstrādes rīki	Ieteicams audzēkņus iepazīstināt arī ar dažādām biznesa Canva izstrādāšanas formām un metodēm, iekļaujot atsevišķu apakštēmu Biznesa Canva

Nr. p.k.	Moduļa temats	Moduļa ieteicamais saturs	Piezīmes
Prakse komercdarbībā			
1.			Šajā modulī vajadzētu ietvert arī iepriekš saistībā ar komercdarbību ietvertās tēmas.
2.	Ziņojumu sagatavošana		Būtu nepieciešams konkrēti noteikt, kāds ziņojums ir jā sagatavo, tā saturs, uzdevumi, sasniedzamais rezultāts.
3.	Dažādu izzīņas avotu izmantošana pilnveides procesā.		Ļoti vispārīgi formulēts temats. Nav skaidrs, kādi izzīņas avoti ir domāti.
4.			Piezīme no prakses devējiem: prakses devēji jautā nosaukt precīzas prasmes, kas tad prakses laikā ir jāiemāca praktikantam. Programmā ir ļoti vispārīgi.

Commented [IK1]: Lūgums autoram precizēt!

Commented [IK2]: Lūgums autoram precizēt