



Valsts izglītības
satura centrs

NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē

Nr. 8.5.2.0/16/I/001

«Nozaru kvalifikācijas sistēmas pilnveide profesionālās izglītības attīstībai un kvalitātes nodrošināšanai»

Profesionālās kvalifikācijas eksāmena satura TITULLAPA

Nozares/sekтора nosaukums	Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozare
Profesionālā kvalifikācija	"Klientu apkalpošanas speciālists"
Latvijas kvalifikāciju ietvarstruktūras līmenis	4. LKI līmenis

Pasūtītājs:

Valsts izglītības satura
centrs

Metodiskais atbalsts:

Projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas pilnveide
profesionālās izglītības attīstībai un kvalitātes nodrošināšanai"
Ruta Ančupāne

Izpildītājs:

SIA "AC Konsultācijas"

Darba grupas vadītājs:

Ieva Ruperte

Darba grupa:

Liene Zīverte, Jolanta Brilte, Ieva Kalve, Inguna Antona,
Solvita Buša, Olga Iznova, Māra Eihentāle

Vērtētāji:

Latvijas Darba devēju konfederācija
Nozares eksperts: Iveta Sakne
Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība
Nozares eksperts: Kristīne Bišere

Profesionālās kvalifikācijas eksāmena PROGRAMMA
Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas
(vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozare,
profesionālā kvalifikācija "Klientu apkalpošanas speciālists", 4. LKI līmenis

Mērķis	Pārbaudīt un novērtēt eksaminējamā profesionālās kompetences atbilstoši profesijas standarta prasībām vai profesionālās kvalifikācijas prasībām.	
Darba uzbūve	Uzdevumu skaits	5
	Uzdevumu veidi	Darbs ar profesionālo dokumentāciju, informācijas apkopšana, atbilžu izvēles jautājumi, informācijas izpēte.
	Uzdevumu izpildes kopējais laiks minūtēs	195 min.
Uzdevumu apraksts	<p>1. Apkopot informāciju par finanšu operācijām datu ievades un apstrādes programmā. (izpildes laiks 45 minūtes)</p> <p>2. Sagatavot atbildes e-pasta ziņojumu svešvalodā*, ievērojot e-pasta etiķeti, un nosūtīt to uz norādīto e-pasta adresi. (izpildes laiks 30 minūtes)</p> <p>3. Atbildēt uz atbilžu izvēles jautājumiem par speciālajiem dokumentiem klientu apkalpošanas procesā un patērētāju tiesībām. (izpildes laiks 15 minūtes)</p> <p>4. Aprakstīt mārketinga pētījuma plāna punktus un izveidot aptaujas anketu klientu vajadzību izpētei. (izpildes laiks 90 minūtes)</p> <p>5. Prezentēt pirms eksāmena sagatavoto organizācijas piedāvājumu, sniegt plašāku informāciju par trīs no prezentācijā iekļautajiem produktiem un atbildēt uz jautājumiem par pircēju vajadzībām, produktu īpašībām, cenu politiku, papildus labumiem, produkta virzīšanas veidiem, konkurējošiem produktiem, personīgiem ieteikumiem. (izpildes laiks 15 minūtes)</p> <p>*Pirms eksāmena eksaminējamais informē eksaminācijas institūciju par svešvalodu, kurā veiks 2. uzdevumu.</p>	
Norises vieta un nepieciešamie materiālie līdzekļi	<p>Eksāmena norisei nepieciešama telpa ar vizuālās prezentācijas tehniku un atsevišķu darba vietu katram eksaminējamam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dators ar piekļuvi interneta pieslēgumam un izdrukas iespēju; • A4 formāta balts papīrs; • eksaminācijas institūcijas izveidota e-pasta adrese; • sagatavota un uz datora darbvirsmas novietota mape Eksamens ar uzdevumu izpildē izmantojamajām elektroniskajām sagatavēm. <p>Pie katra eksaminējamā darba vietas, atkarībā no darba vietu izvietojuma telpā, komisijai pārredzamā vietā piestiprināts</p>	

		eksaminējamā vārds un uzvārds. Eksāmena laikā nav atļauts izmantot mobilo telefonu un citas individuālās elektroniskās datu pārraides ierīces.								
Vērtēšanas kārtība		Uzdevumu izpildi vērtē eksaminācijas komisija. Vērtēta tiek katra uzdevuma izpilde. Maksimāli iegūstamais punktu skaits ir 143, kas atbilst 100%. Eksāmens ir nokārtots, ja uzdevumu izpildes apjoms nav zemāks par 60%. Eksāmena vērtējums tiek izteikts ballēs atbilstoši vērtēšanas skalai:								
Iegūto punktu skaits	1–20	21–42	43–63	64–85	86–96	97–108	109–119	120–131	132–138	139–143
Uzdevumu izpildes apjoms (%)	1–14	15–29	30–44	45–59	60–67	68–75	76–83	84–91	92–96	97–100
Vērtējums ballēs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Profesionālās kvalifikācijas eksāmena uzdevumu izpildei nepieciešamo
MATERIĀLO LĪDZEKĻU PAPLAŠINĀTS SARAĶSTS
Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas
(vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozare,
profesionālā kvalifikācija "Klientu apkalpošanas speciālists", 4. LKI līmenis**

Tehnoloģiskās iekārtas, aprīkojums un darba instrumenti	<p>Dators un vizuālās prezentācijas tehnika.</p> <p>Atsevišķa darba vieta katram eksaminējamam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dators ar piekļuvi interneta pieslēgumam un izdrukas iespēju, • sagatavota un uz datora darbvirsmas novietota mape Eksamens ar uzdevumu izpildē izmantojamajām elektroniskajām sagatavēm un attēliem. <p>Eksaminācijas institūcijas izveidota e-pasta adrese.</p> <p>Eksaminācijas komisijai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dators ar piekļuvi interneta pieslēgumam un izdrukas iespēju, • sagatavota un uz datora darbvirsmas novietota mape Eksamens ar uzdevumu izpildē izmantojamajām elektroniskajām sagatavēm un attēliem, • piekļuve eksaminējamo izveidotajām mapēm ar uzdevumu izpildes rezultātiem.
Materiāli, palīgmateriāli u.tml.	<p>Katram eksaminējamajam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pildspalva – 1 gab., • zīmulis – 1 gab., • dzēšgumija – 1 gab., • lineāls – 1 gab., • kalkulators – 1 gab., • A4 formāta balts papīrs – 5 gab.

**Profesionālās kvalifikācijas eksāmena
UZDEVUMU KOMPLEKTS**
**Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas
(vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozare,
profesionālā kvalifikācija "Klientu apkalpošanas speciālists", 4. LKI līmenis**

Eksāmena uzdevumu izpildei datora darbvirsmā izveidot mapi ar saviem datiem:
Uzvards_Vards_grupa (piem., **Ose_Aija_1 KKA**).

1. uzdevums

Apkopot informāciju par finanšu operācijām datu ievades un apstrādes programmā.
(izpildes laiks 45 min.)

Veicamās darbības:

1.1. Izveidot tabulu pēc dotā parauga, izmantojot izklājlapu programmatūru (piemēram, MS Excel).

SIA "Organizācijas nosaukums" klientu apmaksāto rēķinu summas pa ceturkšņiem, EUR

Klienta nosaukums	Apmaksāto rēķinu summa, EUR							
	I.cet.	II.cet.	III.cet.	IV.cet.	Vidējā apmaksāto rēķinu summa gadā, €	Lielākā apmaksātā rēķina summa, €	Mazākā apmaksātā rēķina summa, €	Kopējā apmaksāto rēķinu summa gadā, €
SIA "1"	1203,50	1365,76	985,34	1109,70	1166,08	1365,76	985,34	4664,30
SIA "2"	1593,40	1820,05	1720,45	1695,45	?	?	?	?
SIA "3"	3005,60	2974,56	2995,00	3045,60	?	?	?	?
AS „4"	1653,21	800,69	999,56	1137,98	?	?	?	?
SIA "5"	700,46	528,96	988,12	423,16	?	?	?	?
SIA „6"	2359,00	2405,89	2388,40	2322,40	?	?	?	?
Kopā EUR								?

1.2. Uzstādīt lapas parametrus: A4 horizontāli novietota lapa ar brīvām malām 2 cm no visām pusēm.

1.3. Saglabāt dokumentu savu datu mapē ar nosaukumu **Uzvards_Vards_Darijumi**.

1.4. Veikt aprēķinus tabulā – šūnās, kas apzīmētas ar "?", izmantojot datorprogrammas matemātiskās aprēķinu funkcijas (piemēram, MS Excel "Insert function" vai "Ievietot funkciju").

1.5. Izveidot stabiņu diagrammu, attēlojot katra klienta apmaksātās rēķinu summas pa ceturkšņiem.

1.6. Nosūtīt apkopoto informāciju uz norādīto e-pasta adresi.

2. uzdevums

Sagatavot atbildes e-pasta ziņojumu svešvalodā, ievērojot e-pasta etiķeti, un nosūtīt to uz norādīto e-pasta adresi.

(izpildes laiks 30 min.)

Uzdevuma izpildei dotā informācija:

Uzņēmums SIA "Organizācijas nosaukums", kas nodarbojas ar laivu un ūdens motociklu nomu, saņēmis elektroniskā pasta vēstuli no potenciālā klienta *John Bear* ar jautājumu: "Vai iespējams uzņēmuma pakalpojumus izmantot arī svētdienās un cik ilgi?"

Uzņēmums līdz augustam pakalpojumu sniedz arī svētdienās līdz plkst. 22:00, par to iepriekš vienojoties ar klientu.

3. uzdevums

Atbildēt uz atbilžu izvēles jautājumiem par speciālajiem dokumentiem klientu apkalpošanas procesā un patērētāju tiesībām, apvelkot pareizajai atbildei atbilstošu burtu.

(izpildes laiks 15 min.)

Uzdevumu izpildē nav atļauts izmantot datoru un internetu.

1. Cik ilgā laikā no preces pārdošanas dienas pārdevējam ir pienākums pieņemt klienta pretenzijas par neatbilstošu preces kvalitāti?
 - a. 14 dienu laikā;
 - b. 30 dienu laikā;
 - c. 1 gada laikā;
 - d. 2 gadu laikā.
2. Kas ir pirkuma līguma starp pircēju un pārdevēju noslēgšanas apliecinājums?
 - a. vienpusēji izteikts pirkuma nodoms;
 - b. pirkuma objekta izmēģinājuma lietojums;
 - c. pirkuma izdarīšanas fakts;
 - d. pirkuma čeks vai cits darījumu apliecināošs dokuments.
3. Kur patērētājam vispirms jāvēršas ar prasījumu par nekvalitatīvu preci vai pakalpojumu?
 - a. ražotāja, pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja juridiskajā adresē vai preces iegādes/pakalpojuma saņemšanas vietā;
 - b. preces iegādes/pakalpojuma saņemšanas vietā vai Patērētāju tiesību aizsardzības centrā;
 - c. ražotāja, pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja faktiskajā adresē un preces iegādes/pakalpojuma saņemšanas vietā;
 - d. pie jurista vai vietējā laikraksta redakcijā, ja tas raksta par ekonomikas jautājumiem.
4. Cik ilgā laikā interneta veikalā ir jāpiegādā prece?
 - a. 30 dienu laikā no pasūtījuma veikšanas;
 - b. 5 dienu laikā no pasūtījuma veikšanas;
 - c. 14 dienu laikā no pasūtījuma veikšanas;
 - d. nav noteikta termiņa, katrā gadījumā jāvienojas ar interneta veikalu individuāli.
5. Kas ir reklamācija?
 - a. jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti;
 - b. rakstiskas formas atsauksme par nekvalitatīvu klientu apkalpošanu un servisu;
 - c. prasība atlīdzināt zaudējumus, kas radušies sakarā ar iegādātās preces slikto kvalitāti;
 - d. metožu un paņēmieni kopums, kas aktivizē un veicina preču un pakalpojumu pārdošanu.

4. uzdevums

Aprakstīt mārketinga pētījuma plāna punktus un izveidot aptaujas anketu klientu vajadzību izpētei.

(izpildes laiks 90 min.)

Uzdevumu pildīt elektroniski, izmantojot teksta redaktora programmu (piemēram, MS Word), un 1. pielikuma "Mārketinga pētījuma plāna punkti" formu. Saglabāt darbu savu datu mapē ar nosaukumu **Uzvards_Vards_uzdevums_4**.

Uzdevuma izpildei dotā informācija:

Organizācija "ABC" nodarbojas ar sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu pilsētas W centra rajonā, kur atrodas daudz uzņēmumu biroju. Organizācijas tagadējie pārdošanas apjomi nespēj nodrošināt uzņēmuma attīstību. Novērots, ka lielākā klientu aktivitāte ir pēc plkst. 18:00, kas tomēr nenodrošina nepieciešamos ieņēmumus. Organizācija vēlas uzlabot savu darbību un veikt klientu vajadzību izpēti.

Veicamās darbības:

- 4.1. Formulēt un pamatot situācijai atbilstošu pētījuma virzienu.
- 4.2. Īsi aprakstīt, kādi lēmumi varētu tikt pieņemti, balstoties uz šo pētījumu.
- 4.3. Formulēt pētījuma mērķi atbilstoši identificētam pētījuma virzienam (1 – 2 teikumi).
- 4.4. Definēt pētījuma pamatjēdzienus:
 - 4.4.1. Noteikt pētījuma priekšmetu – kādu parādību vai procesu pētīs?
 - 4.4.2. Noteikt un raksturot pētījuma objektu – kas ir pētījuma mērķa grupa (mērķa tirgus respondenti), kāda tā ir, kur tā atrodas un kā to sasniegt?
 - 4.4.3. Noteikt pētījuma bāzi (*ģeogrāfiju*) – vietu, kur tiks veikts pētījums.
- 4.5. Izstrādāt un noformēt aptaujas anketu atbilstoši izvirzītajam mērķim un mērķa grupai, kā arī mārketinga pētījumu anketu izstrādes nosacījumiem.

5. uzdevums

Prezentēt pirms eksāmena sagatavoto organizācijas piedāvājumu, sniegt plašāku informāciju par trīs no prezentācijā iekļautajiem produktiem un atbildēt uz jautājumiem par pircēju vajadzībām, produktu īpašībām, cenu politiku, papildus labumiem, produkta virzīšanas veidiem, konkurējošiem produktiem, personīgiem ieteikumiem.

(izpildes laiks 15 min.)

MĀRKETINGA PĒTĪJUMA PLĀNA PUNKTI

1. Situācijai atbilstoša pētījuma virziena formulēšana un pamatošana

2. Iespējamo pētījumā balstīto organizācijas lēmumu identificēšana (Kādi lēmumi varētu tikt pieņemti, balstoties uz šo pētījumu?)

3. Pētījuma mērķa formulēšana (Kāds būs pētījuma mērķis? Var būt kopīgais (vispārīgais, galvenais) un konkrētie (pakārtotie) mērķi)

4. Pētījuma pamatjēdzieni:
 - 4.1. Pētījuma priekšmets

 - 4.2. Pētījuma objekts (mērķa grupas) un tā raksturojums

 - 4.3. Pētījuma ģeogrāfija (mērķa grupas atrašanās vieta un sasniegšanas veidi)

5. Aptaujas anketas izveide

**Profesionālās kvalifikācijas eksāmena uzdevumu izpildes
VĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI**

**Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas
(vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozare,
profesionālā kvalifikācija "Klientu apkalpošanas speciālists", 4. LKI līmenis**

Vērtēšanas kritēriji

Uzdevums	Veicamās darbības	Maksimāli iegūstamais punktu skaits
1. Apkopot informāciju par finanšu operācijām datu ievades un apstrādes programmā. <i>(maksimāli iegūstamais punktu skaits 33)</i>	1.1. Tabulas izveidošana un noformēšana pēc dotā parauga, izmantojot izklājlapu programmatūru.	9
	1.2. Darba lapas parametru uzstādīšana izklājlapu programmatūrā.	3
	1.3. Dokumenta saglabāšana.	1
	1.4. Trūkstošo rādītāju aprēķināšana, izmantojot izklājlapu programmatūru matemātiskās aprēķinu funkcijas piemēram, MS Excel "Insert function".	8
	1.5. Stabiņu diagrammas izveidošana, attēlojot katra klienta apmaksātās rēķinu summas pa ceturkšņiem.	8
	1.6. Sagatavotās un apkopotās informācijas par finanšu darījumiem nosūtīšana (uz norādīto e-pastu).	4
2. Sagatavot atbildes e-pasta ziņojumu svešvalodā, ievērojot e-pasta etiķeti, un nosūtīt to uz eksaminācijas norādīto e-pasta adresi. <i>(maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)</i>	2.1. Elektroniskā ziņojuma svešvalodā sagatavošana un nosūtīšana.	10
3. Atbildēt uz atbilžu izvēles jautājumiem par speciālajiem dokumentiem klientu apkalpošanas procesā un patērētāju tiesībām, apvelkot pareizajai atbildei atbilstošu burtu. <i>(maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)</i>	3.1. Atbildes sniegšana uz atbilžu izvēles jautājumiem par speciālajiem dokumentiem klientu apkalpošanas procesā un patērētāju tiesībām.	10
4. Aprakstīt mārketinga pētījuma plāna punktus un izveidot aptaujas anketu klientu vajadzību izpētei. <i>(maksimāli iegūstamais punktu skaits 60)</i>	4.1. Situācijai atbilstoša pētījuma virziena formulēšana un tā pamatošana.	4
	4.2. Iespējamo pētījumā balstītu organizācijas lēmumu identificēšana.	2
	4.3. Pētījuma mērķa formulēšana.	8
	4.4. Pētījuma pamatjēdzienu definēšana.	6

	4.5. Aptaujas anketas izveidošana un noformēšana. Jautājumu sastādīšana aptaujas anketai (skat. Jautājumu veidu raksturojums).	28
	4.6. Aptaujas anketas noformēšana atbilstoši mārketinga pētījumu prasībām.	12
5. Prezentēt pirms eksāmena sagatavoto organizācijas piedāvājumu, sniegt plašāku informāciju par trīs no prezentācijā iekļautajiem produktiem un atbildēt uz jautājumiem par pircēju vajadzībām, produktu īpašībām, cenu politiku, papildus labumiem, produkta virzīšanas veidiem, konkurējošiem produktiem, personīgiem ieteikumiem. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 30)	5.1. Informācijas par organizāciju sniegšana.	4
	5.2. Informācijas par organizācijas piedāvāto produktu klāstu sniegšana.	5
	5.3. Informācijas par trīs izvēlētiem produktiem sniegšana.	5
	5.4. Vizuāli viegli uztveramas, efektīvas un interesantas prezentācijas veidošana.	6
	5.5. Prezentēšanas un komunikācijas prasmju demonstrēšana.	10
Kopējais maksimāli iegūstamais punktu skaits		143

Paplašināts vērtēšanas kritēriju apraksts

1. uzdevums. Apkopot informāciju par finanšu operācijām datu ievades un apstrādes programmā. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 33)

Veicamā darbība	Vērtēšanas kritēriji	Piešķirjamie punkti
1.1. Tabulas izveidošana un noformēšana pēc dotā parauga, izmantojot izklājlapu programmatūru. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 9)	Tabulas kolonnu nosaukumi noformēti un aizpildīti atbilstoši paraugam.	2
	Tabulas rindu nosaukumi noformēti un aizpildīti atbilstoši paraugam.	2
	Apmaksāto rēķinu summas tabulas šūnās pārrakstītas precīzi.	4
	Tabulas šūnas iekrāsotas pelēkā krāsā atbilstoši paraugam.	1
1.2. Darba lapas parametru uzstādīšana izklājlapu programmatūrā. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 3)	Uzstādīts horizontāls darba lapas izkārtojums.	1
	Uzstādītas pareizas darba lapas apmales.	2
1.3. Dokumenta saglabāšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 1)	Izveidotais dokuments saglabāts PDF formātā.	1
1.4. Trūkstošo rādītāju aprēķināšana, izmantojot izklājlapu programmatūru matemātiskās aprēķinu	Vidējās apmaksāto rēķinu summas aprēķināšanai izmantota funkcija "AVERAGE".	2
	Lielākās apmaksātās rēķinu summas noteikšanai izmantota funkcija "MAX".	2

funkcijas, piemēram, MS Excel "Insert function". (maksimāli iegūstamais punktu skaits 8)	Mazākās apmaksātās rēķinu summas noteikšanai izmantota funkcija "MIN".	2
	Kopējās apmaksāto rēķinu summas aprēķināšanai izmantota funkcija "SUM".	2
1.5. Stabiņu diagrammas izveidošana, attēlojot katra klienta apmaksātās rēķinu summas pa ceturkšņiem. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 8)	Diagrammas tips izvēlēts un izveidots pareizi.	2
	Datu apgabals diagrammas izveidošanai izvēlēts pareizi.	2
	Izveidots un noformēts diagrammas nosaukums.	1
	Izveidoti un noformēti nosaukumi diagrammas kategorijas un vērtību asīm.	2
	Izveidoti un noformēti nosaukumi diagrammas apzīmējumiem (sērijām).	1
1.6. Sagatavotās un apkopotās informācijas par finanšu darījumiem nosūtīšana (uz norādīto e-pastu). (maksimāli iegūstamais punktu skaits 4)	Pievienota e-pasta ziņojuma tēma.	1
	Dokuments augšuplādēts un pievienots e-pasta ziņojumam.	1
	Uzrakstīta īsa un konkrēta pavadvēstule e-pasta ziņojuma tekstā.	1
	Norādīts sūtītāja nosaukums.	1

2. uzdevums. Sagatavot atbildes e-pasta ziņojumu svešvalodā, ievērojot e-pasta etiķeti, un nosūtīt to uz norādīto e-pasta adresi. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)

Veicamā darbība	Vērtēšanas kritēriji	Piešķiramie punkti
2.1. Elektroniskā ziņojuma svešvalodā sagatavošana un nosūtīšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)	Izmantota lietišķai sarakstei atbilstoša e-pasta adrese.	1
	Pievienota e-pasta ziņojuma tēma.	1
	Ziņojums uzsākts ar sasveicināšanos un uzrunu.	1
	Teksta saturs atbilst uzdevumam.	1
	Izvēlēts formāls svešvalodas saziņas stils.	1
	Izmantots piemērots burtu lielums un stils.	1
	Nav pareizrakstības kļūdu.	1
	E-pasta ziņojumus noslēgts ar atvadīšanos.	1
	E-pasta ziņojums noslēgts ar parakstu.	1
	Sagatavotais e-pasta ziņojums nosūtīts uz norādīto e-pasta adresi.	1

3. uzdevums. Atbildēt uz atbilžu izvēles jautājumiem par speciālajiem dokumentiem klientu apkalpošanas procesā un patērētāju tiesībām, apvelkot pareizajai atbildei atbilstošu burtu. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)

Veicamā darbība	Vērtēšanas kritēriji	Piešķiramie punkti
3.1. Atbildes sniegšana uz atbilžu izvēles jautājumiem par speciālajiem dokumentiem klientu apkalpošanas procesā un patērētāju tiesībām. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)	Sniegta pareiza atbilde uz atbilžu izvēles jautājumu. (2 punkti par katru pareizu atbildi)	10

4. uzdevums. Aprakstīt mārketinga pētījuma plāna punktus un izveidot aptaujas anketu klientu vajadzību izpētei. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 60)

Veicamā darbība	Vērtēšanas kritēriji	Piešķirjamie punkti
4.1. Situācijai atbilstoša pētījuma virziena formulēšana un tā pamatošana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 4)	Formulē situācijai atbilstošu pētījuma virzienu.	2
	Pamato izvēlēto pētījuma virzienu.	2
4.2. Iespējamo pētījumā balstītu organizācijas lēmumu identificēšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 2)	Nosaka, kādi lēmumi varētu tikt pieņemti, balstoties uz šo pētījumu.	2
4.3. Pētījuma mērķa formulēšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 8)	Formulē mērķi viena vai divu teikumu garā apgalvojumā.	2
	Formulētais mērķis ietver galveno būtību no tā, ko vēlas uzzināt.	2
	Formulētais mērķis dod skaidrus norādījumus tālākai darbībai.	2
	Formulē gan galveno, gan pakārtoto mērķi.	2
4.4. Pētījuma pamatjēdzienu definēšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 6)	Nosaka pētījuma priekšmetu – kādu parādību vai procesu pētīs.	2
	Nosaka pētījuma objektu – dotajam pētījumam atbilstošu mērķa grupu (<i>mērķa tirgus respondentus</i>).	1
	Raksturo mērķa grupu, izmantojot pētījuma mērķim atbilstošus segmentācijas kritērijus.	1
	Nosaka respondentu sasniegšanas veidus – kur un kā viņus aptaujās?	1
	Nosaka situācijai atbilstošu pētījuma bāzi (ģeogrāfiju) – vietu, kur tiks veikts pētījums.	1
4.5. Aptaujas anketas izveidošana un noformēšana. Jautājumu sastādīšana aptaujas anketai (skat. <i>Jautājumu veidu raksturojums</i>). (maksimāli iegūstamais punktu skaits 28)	Izvēlas jautājumus, kuri pēc satura ir atbilstoši pētījuma mērķa sasniegšanai.	5
	Izvēlas skaidru jautājumu formulējumu, kas paredz skaidras un konkrētas respondentu atbildes (nav neviennozīmīgu atbilžu iespēja).	5
	Izmanto dažādus atbilžu formas jautājumus.	5
	Izmanto sērijveida (atzara) jautājumus.	3
	Sniedz nepieciešamās instrukcijas jautājumos.	5
	Kārto jautājumus loģiskā secībā, tos tematiski grupējot.	5
4.6. Aptaujas anketas noformēšana atbilstoši mārketinga pētījumu prasībām (skat. <i>Informāciju komisijai par aptaujas anketas struktūru</i>).	Aptaujas anketa vizuāli noformēta 4 daļās: <i>virsraksta daļa, ievaddaļa, pamatdaļa, noslēguma daļa</i> .	1
	Noformē tekstu vienā burtrakstā (fontā).	1
	Izvieta tekstu vienmērīgi starp piemalēm (izlīdzina).	1
	Izvieta aptaujas anketas virsrakstu <i>virsraksta daļā</i> .	1

<i>(maksimāli iegūstamais punktu skaits 12)</i>	Izvieta informāciju par pētījuma veicējiem aptaujas anketas <i>ievaddaļā</i> .	1
	Izvieta informāciju par pētījuma mērķi aptaujas anketas <i>ievaddaļā</i> .	1
	Formulē un izvieta tekstu respondenta uzmanības piesaistīšanai un intereses izraisīšanai, kas veicinātu aptaujas anketas aizpildīšanu un atgriezenisko saiti aptaujas anketas <i>ievaddaļā</i> .	1
	Izvieta "filtrējošos" jautājumus aptaujas anketas <i>pamatdaļas</i> sākumā, lai no izlases izslēgtu tos respondentus, kuriem nav informācija par konkrēto tematu, ja pētījuma temats paredz no respondenta attiecīgas zināšanas, pieredzi vai intereses.	1
	Izvieta mazākas grūtības jautājumus (ievadjautājumi tēmā, kas neapgrūtina respondentu) aptaujas anketas <i>pamatdaļā</i> aiz "filtra" jautājumiem.	1
	Izvieta paaugstinātas grūtības (sarežģītības) jautājumus (anketas kulminācija), kas ir ļoti svarīgi pētījumam, aptaujas anketas <i>pamatdaļā</i> .	1
	Izvieta personīga rakstura segmentējošos (demogrāfisko datu) jautājumus (pēc vajadzības) aptaujas anketas <i>noslēguma daļā</i> .	1
	Izvieta respondentam cieņu apliecinājošu tekstu brīvā formā par viņa patērēto laiku un pūlēm pētījuma realizācijā aptaujas anketas <i>noslēguma daļā</i> .	1
Kopējais iegūstamais punktu skaits	60	

5. uzdevums. Presentēt pirms eksāmena sagatavoto organizācijas piedāvājumu, sniegt plašāku informāciju par trīs no prezentācijā iekļautajiem produktiem un atbildēt uz jautājumiem par pircēju vajadzībām, produktu īpašībām, cenu politiku, papildus labumiem, produkta virzīšanas veidiem, konkurējošiem produktiem, personīgiem ieteikumiem. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 30)

Jautājumos izmantojamās tēmas:

1. Pircēju vajadzības:
 - a. Kādas vajadzības apmierina dotais produkts?
 - b. Cik labi apmierina (vai ir sūdzības un kādas?)
 - c. Ko pieprasa pircēji?
2. Produkta īpašību raksturojums:
 - a. Kādas ir produkta fiziskās īpašības (īpašību parametri)?
 - b. Kādas ir unikālās īpašības?
 - c. Kādas ir produkta priekšrocības un kādi trūkumi?
3. Kāda ir produktam cenu politika?
 - a. Cenu diapazons (Kāda ir produkta vieta sortimentā);
 - b. Iespējamās atlaides un nosacījumi.
4. Kādi ir iegūstamie papildus labumi?
 - a. Bonusi (dāvanas, priekšrocības u.tml.);
 - b. Pakalpojumi, serviss;
 - c. Garantija;

- d. U.c.
5. Vai produktam ir konkurenti un kādi?
 - a. Vai šie konkurenti ir tiešie vai netiešie?
 - b. Kādas ir produkta priekšrocības un kādi trūkumi salīdzinājumā ar konkurentu produktu?
 - c. Kāda ir produkta cena, salīdzinot ar konkurenta produktu?
 6. Kādi ir dotā produkta virzīšanas veidi uzņēmumā?
 - a. Kāda ir komunikācija ar klientiem saistībā ar šo produktu?
 7. Kādi ir personīgie ieteikumi uzņēmumam attiecībā uz dotā produkta politiku?

Veicamā darbība	Vērtēšanas kritēriji	Piešķirjamie punkti
5.1. Informācijas par organizāciju sniegšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 4)	Sniegta informācija par organizācijas nosaukumu, atrašanās vietu un lielumu.	1
	Sniegta informācija par organizācijas darbības nozari un/vai specializāciju.	1
	Sniegta informācija par organizācijas vietu nozarē (piemēram, pēc tirgus daļas, nozares pētījumiem un/vai pārskatiem, ekonomikas un statistikas iestāžu ziņojumiem, publikācijām, u.tml. sekundārās informācijas avotiem).	1
	Sniegta informācija par organizācijas galvenajiem konkurentiem.	1
5.2. Informācijas par organizācijas piedāvāto produktu klāstu sniegšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 5)	Sniegta informācija par organizācijas piedāvāto produktu klāstu.	1
	Piedāvātais sortiments (nomenklatūra) raksturots pēc garuma, platuma, dziļuma.	1
	Piedāvātais sortiments raksturots pēc novitātes (atjaunināšanas).	1
	Raksturots uzņēmuma produktu dzīves cikls.	1
	Raksturota uzņēmuma produktu tirgus daļa.	1
5.3. Informācijas par trīs izvēlētiem produktiem sniegšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 5)	Pamatota prezentēto produktu izvēle.	1
	Raksturotas galvenās vajadzības, kādas izvēlētie produkti apmierina.	1
	Sniegta informācija par produkta īpašībām un kvalitāti.	1
	Sniegta informācija par produkta papildus labumiem.	1
	Sniegta informācija par produktu izcenojumiem un apmaksas kārtību.	1
5.4. Vizuāli viegli uztveramas, efektīvas un interesantas prezentācijas veidošana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 6)	Izmantots pareizs latviešu valodas, svešvalodas vārdu un terminu lietojums.	1
	Ievērota prezentācijas struktūra (uzbūve), prezentācijas informācija izvietota plānveidīgi un loģiskā secībā.	1
	Noformēts viegli uztverams, vienots prezentācijas dizains – viegli salasāms teksts, saturam atbilstoša stila fonti, krāsas, fons, vizualizācijas elementi (attēli, grafiki un/vai infogrammas u.c.).	1

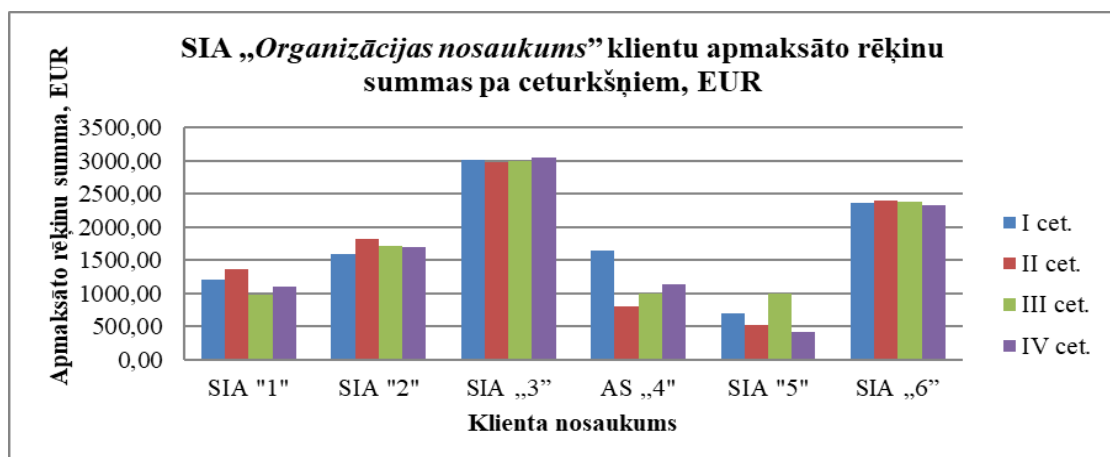
	Ievērota latviešu valodas pareizrakstība.	1
	Izmantoti organizācijas korporatīvā stila elementi – simboli, krāsas, devīzes, skaņas, suvenīri, utt.	1
	Lietoti uzmanību piesaistoši un noturoši elementi (animācijas, skaņas, video, prezentācijas "uzvedums", u.c. radošas iespējas).	1
5.5. Prezentēšanas un komunikācijas prasmju demonstrēšana. (maksimāli iegūstamais punktu skaits 10)	Stāstījums ir patstāvīgs, nepieciešamības gadījumā izmantotas piezīmes.	1
	Runa ir saskaņota ar prezentācijā iekļauto informāciju, tā ir saprotama, pārliecinoša, tekoša un droša.	1
	Ir nodibināts kontakts ar auditoriju.	1
	Stāstījums ir saistošs un interese izraisošs.	2
	Lietota atbilstoša ķermeņa valoda (žesti, mīmika, u.c.).	1
	Ievērots lietišķais stils.	1
	Sniegtas pamatotas atbildes uz uzdotajiem jautājumiem, argumentēts savs viedoklis.	3

Pareizās atbildes

1. uzdevums

SIA "Organizācijas nosaukums" klientu apmaksāto rēķinu summas pa ceturkšņiem, EUR

Klienta nosaukums	Apmaksāto rēķinu summa, EUR							
	I.cet.	II.cet.	III.cet.	IV.cet.	Vidējā apmaksāto rēķinu summa gadā, €	Lielākā apmaksātā rēķina summa, €	Mazākā apmaksātā rēķina summa, €	Kopējā apmaksāto rēķinu summa gadā, €
SIA "1"	1203,50	1365,76	985,34	1109,70	1166,08	1365,76	985,34	4664,30
SIA "2"	1593,40	1820,05	1720,45	1695,45	1707,34	1820,05	1593,40	6829,35
SIA "3"	3005,60	2974,56	2995,00	3045,60	3005,19	3045,60	2974,56	12020,76
AS „4"	1653,21	800,69	999,56	1137,98	1147,86	1653,21	800,69	4591,44
SIA "5"	700,46	528,96	988,12	423,16	660,18	988,12	423,16	2640,70
SIA „6"	2359,00	2405,89	2388,40	2322,40	2368,92	2405,89	2322,40	9475,69
	Kopā EUR							
	40222,24							



2. uzdevuma iespējamie atbilžu varianti

1)

Subject: use of services on Sundays

Dear Mr John Bear,

Thank you for your interest in the services offered by our company!

If the service time is agreed in advance, it is also possible to use the services of Ltd. "Organization Name" on Sundays up to 22 p.m. till August.

Best regards,

Name Surname

customer service specialist of Ltd. "Organization Name"

2)

Тема: предоставление услуг по воскресеньям

Уважаемый господин John Bear,

Спасибо за проявленный интерес к услугам, которые предлагаются нашей компанией!

Если время услуги согласовано с клиентом заранее, то до августа можно воспользоваться услугами ООО "Название организации" по воскресеньям до 22 часов.

С уважением,

администратор ООО "Название организации"

Имя Фамилия

3)

Betreff: Nutzung der Dienste am Sonntag

Sehr geehrter Herr John Bear,

Vielen Dank für Ihre Interesse an den Dienstleistungen, die unser Unternehmen bietet! Nach vorheriger Absprache mit dem Kunden bietet GmbH "Name der Organisation" Dienstleistungen bis August auch sonntags bis 22:00 Uhr.

Mit freundlichen Grüßen

GmbH "Name der Organisation" Kundenbetreuer

Vorname Nachname

3. uzdevuma pareizās atbildes (pasvītrotas)

1. Cik ilgā laikā no preces pārdošanas dienas pārdevējam ir pienākums pieņemt klienta pretenzijas par neatbilstošu preces kvalitāti?

- 14 dienu laikā;
- 30 dienu laikā;
- 1 gada laikā;
- 2 gadu laikā.

2. Kas ir pirkuma līguma starp pircēju un pārdevēju noslēgšanas apliecinājums?

- vienpusēji izteikts pirkuma nodoms;
- pirkuma objekta izmēģinājuma lietojums;

- c. pirkuma izdarīšanas fakts;
 - d. pirkuma čeks vai cits darījumu apliecināošs dokuments.
3. Kur patērētājam vispirms jāvērtē ar prasījumu par nekvalitatīvu preci vai pakalpojumu?
- a. ražotāja, pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja juridiskajā adresē vai preces iegādes/ pakalpojuma saņemšanas vietā;
 - b. preces iegādes/ pakalpojuma saņemšanas vietā vai Patērētāju tiesību aizsardzības centrā;
 - c. ražotāja, pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja faktiskajā adresē un preces iegādes/ pakalpojuma saņemšanas vietā;
 - d. pie jurista vai vietējā laikraksta redakcijā, ja tas raksta par ekonomikas jautājumiem.
4. Cik ilgā laikā interneta veikalā ir jāpiegādā prece?
- a. 30 dienu laikā no pasūtījuma veikšanas;
 - b. 5 dienu laikā no pasūtījuma veikšanas;
 - c. 14 dienu laikā no pasūtījuma veikšanas;
 - d. nav noteikta termiņa, katrā gadījumā jāvienojas ar interneta veikalu individuāli.
5. Kas ir reklamācija?
- a. jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti;
 - b. rakstiskas formas atsauksme par nekvalitatīvu klientu apkalpošanu un servisu;
 - c. prasība atlīdzināt zaudējumus, kas radušies sakarā ar iegādātās preces sliktu kvalitāti;
 - d. metožu un paņēmieni kopums, kas aktivizē un veicina preču un pakalpojumu pārdošanu.

4. uzdevuma pareizās atbildes piemērs

MĀRKETINGA PĒTĪJUMA PLĀNA PUNKTI

Organizācija "ABC" nodarbojas ar profesionālu foto preču mazumtirdzniecību un saistītu pakalpojumu sniegšanu pilsētā W.

Pasaulē analogās (filmu) fotokameras ir sākušas atgūt savu popularitāti tieši to retuma, sniegto iespēju, efektivitātes un zemo izmaksu dēļ.

Pilsētā W nav vietas, kur iegādāties analogās (filmu) fotokameras un tām nepieciešamo aprīkojumu, iegūt nepieciešamo informāciju par analogo (filmu) fotografēšanu, un apgūt nepieciešamās fotografēšanas prasmes. Uzņēmums vēlas noskaidrot, vai dotajā pilsētā būs pietiekošs pieprasījums pēc analogās (filmu) fotografēšanas studijas pakalpojumiem un atbilstošā preču sortimenta.

1. Formulēt un pamatot situācijai atbilstošu pētījuma virzienu.

Pētījumu vērst uz potenciālo pircēju ieinteresētības noskaidrošanu dotajā pakalpojumā un viņu maksātspēju, kā rezultātā var tikt pieņemti lēmumi par...

2. Kādi lēmumi varētu tikt pieņemti, balstoties uz šo pētījumu? (Pētījumā balstīti lēmumi)

Pētījuma rezultātā var tikt pieņemti lēmumi:

- 1) par analogā (filmu) fotografēšanas studijas atvēršanu pilsētā W;
- 2) par preču sortimentu, lai apmierinātu studijas mērķa grupas vajadzības.

3. Kāds ir pētījuma mērķis? (Pētījuma mērķa definēšana)

Pētījuma galvenais (kopīgais, vispārīgais) mērķis ir noskaidrot, vai pilsētā W ir nepieciešama analogās(filmu) fotografēšanas studija un pakārtotais (konkrētais) mērķis ir izpētīt potenciālo patērētāju vēlmes un vajadzības attiecībā uz sortimentu, lai pieņemtu lēmumu par analogās(filmu) fotostudijas preču dažādību.

4. Pētījuma pamatjēdzieni:

Pētījuma priekšmets ir analogā (filmu) fotografēšana.

Pētījuma objekts (mērķa grupa) ir pilsētas W iedzīvotāji vecumā no 10 līdz 30 gadiem, kuri ir ieinteresēti fotografēšanā.

mērķa grupa meklējama interešu izglītības ieguves vietās – fotopulciņi, un interešu kopienās – fotografēšanas amatieru un profesionāļu apvienībās, interešu pasākumos – foto izstādes, interešu forumi – fotografēšanas fani un interesenti...

Pētījuma veikšanas bāze (*ģeogrāfija*): pilsēta W un tās apkaime.

APTAUJAS ANKETA

Pētījumu veic organizācija "*Organizācijas nosaukums*" ar mērķi noskaidrot, cik aktuāla ir analogā fotografēšana jeb fotografēšana ar filmu kamerām pilsētā W.

Nododot veikalā "*Organizācijas nosaukums*", "adrese", līdz "datums", aizpildītu anketu, un Jūs saņemsiet 10% atlaidi nākošam pirkumam.

1. Vai esat kādreiz fotografējis(-usi) ar analogo (filmu) fotokameru? (iespējama viena atbilde)

Jā; Ja jā, tad, lūdzu, novērtē savas prasmes skalā no 1 līdz 5! (apvelc vienu atbildi)

Ļoti sliktas prasmes

--	--	--	--	--

 Ļoti labas prasmes

Nē; Ja nē, tad, lūdzu, norādi iemeslus, kādēļ! (iespējamas vairākas atbildes)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nav pieejama nepieciešamā informācija | <input type="checkbox"/> Neieinteresētība fotografēšanā ar analogajām kamerām |
| <input type="checkbox"/> Nav pieejama nepieciešamā tehnika | <input type="checkbox"/> Cits |
| <input type="checkbox"/> Prasmju trūkums | |

2. Vai Jūs zināt, kādas ir galvenās ar analogo (filmu) fotografēšanu saistītās darbības? (iespējama viena atbilde)

Jā Nē

3. Vai Jūs vēlētos iemācīties vai uzzināt vairāk par fotografēšanu ar filmiņu kamerām? (iespējama viena atbilde)

Jā Nē

4. Norādiet intervālu, kādu naudas summu Jūs būtu gatavs tērēt analogās (filmu) fotokameras iegādei?

€ 0€ 0€ 0€ 0€ 0€ 0€ 0€ 00€ 50€ 00€ 200€

5. Norādiet intervālu, cik naudas tērējat, vai būtu gatavs/a tērēt mēnesī par foto aprīkojumu (foto filmiņas, to attīstīšana u.tml.)?

€ € € € € € € € € € 0€ 10€

6. Vai Jūs vēlētos apmeklēt maksas nodarbības, lai apgūtu fotografēšanu ar analogajām fotokamerām? (iespējama viena atbilde)

Jā Nē

7. Lūdzu, norādiet savu dzimumu!

Sieviete Vīrietis

8. Lūdzu norādiet savu vecumu!

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10-14 gadi | <input type="checkbox"/> 25-29 gadi |
| <input type="checkbox"/> 15-19 gadi | <input type="checkbox"/> >30 gadi |
| <input type="checkbox"/> 20-24 gadi | |

Paldies par atsaucību!

INFORMĀCIJA KOMISIJAI MĀRKETINGA PĒTĪJUMA PLĀNA PUNKTU APRAKSTA VĒRTĒŠANAI

1. Formulēt un pamatot situācijai atbilstošu pētījuma virzienu.

Balstoties uz vienu un to pašu problēmu, var veikt pētījumus dažādos virzienos, jo problēmas cēloņi var būt atšķirīgi. Pētījuma virzienam jābūt konkrētam un šauram, un vērstam uz iespējamu tās risinājumu.

2. Iespējamo pētījumā balstīto organizācijas lēmumu identificēšana.

Par ko tiks pieņemti organizācijas lēmumi? Kādi lēmumi varētu tikt pieņemti, balstoties uz šo pētījumu?

3. Pētījuma mērķa formulēšana?

Kāds ir pētījuma mērķis? Pētījuma mērķi tiek formulēti, balstoties uz problēmu un noteikto pētījuma virzienu. Var būt kopīgais (vispārīgais, galvenais) mērķis un konkrētie (pakārtotie) mērķi. Viena vai divu teikumu garš apgalvojums, kas ietver galveno būtību no tā, ko vēlas uzzināt. Mērķim jāatspoguļo visa aina kopumā.

4. Pētījuma pamatjēdzību noteikšana.

Kas dotajā gadījumā ir pētījuma priekšmets? (*Def. pētījuma priekšmets ir masveida parādības vai process, kas tiek pētīts*)

Kas ir pētījuma objekts? (*Def. pētījuma objekts ir statistiskās kopas, kas tiek pakļautas pētīšanai un kuras sastāv no liela skaita individuālu gadījumu (piemēram, statistiskās kopas var būt liels skaits uzņēmumu, ģimeņu, laulību, cilvēku, banku, valsts pilsoņu utt.), kas ir līdzīgi pēc kaut kādas būtiskas pazīmes (piemēram, studenti saņem stipendijas), kurai piemīt skaitliska vērtība un kura variē (stipendiju atšķirīgi lielumi), bet kas var būt atšķirīgas pēc kaut kādas citas pazīmes (piemēram, studenti atšķiras pēc dzimuma, vecuma, sekmības utt.).*

Pētījuma objekts – mērķa grupas respondenti (*visi tie objekti, kam piemīt pētāmā pazīme*) un kur tā atrodas?

Vai viņi atbilst dotajam pētījumam? Kāds būs mērķa grupas sasniegšanas veids, kur un kā viņus aptaujās? Cik plaša būs pētījuma ģeogrāfija, vai tā atbilst pētījuma mērķiem?

INFORMĀCIJA KOMISIJAI JAUTĀJUMU VEIDU VĒRTĒŠANAI

1. Pēc strukturētās anketas formas

- ✓ *SAVRUPA* jautājumi – vienkārši atsevišķi jautājumi, vai jautājumi, kas nav saistīti ar kopīgo domu.
- ✓ *SĒRIJVEIDA* (atzara) jautājumi – jautājumi, kas tiek uzdoti atkarībā no iepriekš sniegtās atbildes (piemēram, ja atbilde uz iepriekš uzdotu jautājumu ir JĀ, tad jautājums Nr.1, ja NĒ, tad jautājums Nr.2).

2. Pēc iespējamās atbildes formas

- ✓ *ATVĒRTĀ* tipa / *NESTRUKTURĒTO ATBILŽU* jautājumi

Jautājumi bez iepriekš sagatavotiem atbilžu variantiem. Respondenti var atbildēt uz jautājumu saviem vārdiem (brīvā formā). Tie dod respondentam iespējas izteikt virspusējus uzskatus un viedokļus, kad palīdz pētniekam vēlāk pareizi interpretēt respondentu atbildes uz strukturētiem jautājumiem

- Pilnīgi brīvais jautājums, bez noteiktas struktūras – Respondents atbild kā pats vēlas, var būt bezgala daudz atbilžu variantu
- Vārdiski asociatīvais – Piedāvāti vārdi, kurus respondentam ir jāsasaista ar pirmo domu, kas ienāk prātā – asociācijām
- Stāstījuma noslēgums – piedāvāts stāstījums, kas jāpabeidz
- Stāstījuma papildinājums – Respondentam dota iespēja attīstīt notikuma sižetu

- Zīmējuma, situācijas pabeigšana – Zīmējumā attēlota situācija, kura respondentam jāpapildina, ierakstot domas, dialogu u.tml.
- Tematiskā uztvere – Tiek demonstrēts attēls, respondentam jāpastāsta/jāuzraksta, kā viņaprāt risināsies notikumi

✓ *SLĒGTĀ* tipa / *STRUKTURĒTO ATBILŽU* jautājumi

Jautājumi, uz kuriem doti atbilžu varianti, ar iespējām izvēlēties atbildi. Atbilžu variantiem vari izvēlēties divus veidus:

1) Izvēles jautājums (viena atbilde atļauta).

2) Izvēles jautājums (vairākas atbildes iespējamās).

- Pēc atbilžu struktūras – daudzpusīgās izvēles jautājumi, ar vairākiem atbilžu variantiem, no kuriem respondentam ir jāizvēlas viens (taču var paredzēt arī izvēlēties vairākas atbildes), Anketas instrukcijā ir jābūt precīzi norādītam, vai respondentam jāizvēlas tikai viens atbilžu variants, vai arī var izvēlēties visas viņam pieņemamās atbildes.
- Dihotomiskās izvēles atbilžu jautājumi satur tikai divus atbilžu variantus, piemēram, "jā/nē" vai arī "piekrītu/nepiekrītu" – jāuzdod gadījumos, ja respondents par piedāvāto tematu domā tikai divās kategorijās – jā un nē.
- Skalas veida izvēles jautājumu – Jautājumu atbildes ar daudziem atbilžu variantiem var izveidot skalas veidā. Vērtēšanas skala sniedz iespēju novērtēt cilvēka attieksmi par uzdoto jautājumu. Skalas mērvienības vari definēt pēc vajadzības, piemēram: patīk – nepatīk; interesē – neinteresē; augstu – zemu; kā arī noteikt skalas iedaļu skaitu no 1 līdz 5 vai cits.
- Atbilžu matrica – Iespēja vairākus aspektus mērīt pēc noteiktiem kritērijiem. Vērtēšanas kritērijus vari definēt pēc vajadzības, piemēram: nekad – reti – dažreiz – bieži; ļoti labi – labi – slikti – ļoti slikti; jā – nē – nezinu.
- Hierarhijas jautājums (sakārto atbildes no 1 līdz ..)
- Atbilžu sakārtošana pēc svarīguma pakāpes – piešķirot svarīgākajam atbilžu variantam pirmo vietu un vismazāk svarīgajam – pēdējo vietu. Ar šo jautājuma veidu vislabāk var novērtēt cilvēku vērtību sistēmu.
- Jautājums ar atbildēm attēlu veidā – Kā atbilžu varianti figurē bildes. Piemēram, šajā jautājumā vari lūgt cilvēkiem izvēlēties attēlu(s), kas viņiem patīk vislabāk.

✓ *DAĻĒJI SLĒGTA* tipa jautājumi.

Jautājumi, kur papildus piedāvātajiem atbilžu variantiem tiek piedāvāta atbilde "Cits variants", kur respondents var brīvi ierakstīt savu versiju.

INFORMĀCIJA KOMISIJAI APTAUJAS ANKETAS STRUKTŪRAS VĒRTĒŠANAI

<p><i>Virsraksts</i> (Anketa vai Aptaujas anketa)</p>
<p><i>Ievaddaļa</i></p> <p>Pētījuma veicējs – uzņēmums, kas veic doto pētījumu Mērķis – kādiem mērķiem tiek veikts pētījums "Āķis lūpā" – labums, ko var gūt respondents, aizpildot anketu. Kalpo respondenta uzmanības piesaistīšanai un intereses izraisīšanai, kas veicinās aptaujas anketas aizpildīšanu un atgriezenisko saiti.</p>

Pamatdaļa

Filtrs (filtrējošie jautājumi) – Kad pētījuma temats paredz no respondenta attiecīgas zināšanas, pieredzi vai intereses, tad, pirms uzdot jautājumus par šo tematu, jāuzdod filtrējošie jautājumi, lai no izlases izslēgtu tos respondentus, kuriem nav informācija par konkrēto tematu

Mazākas grūtības jautājumi – ievadjautājumi tēmā, kas neapgrūtina respondentu.

Grūtie jautājumi – anketas kulminācija, jautājumi, kas ir ļoti svarīgi pētījumam, jāliek uzsvars uz to, kā jautājums ir formulēts.

Jautājumu veidiem pēc atbilžu struktūras būtu jābūt dažādiem, lai anketa nebūtu garlaicīga un atbilstošiem noteiktas informācijas iegūšanai.

Anketas instrukcijā ir jābūt precīzi norādītam, vai respondentam jāizvēlas tikai viens atbilžu variants, vai arī var izvēlēties visas viņam pieņemamās atbildes, piemēram, Kādi ir Tavi ienākuma avoti? (vairākas atbildes iespējamās).

Jautājumu secība – Jautājumi jāsakārto *loģiskā* secībā, kas virza uz izvirzītā mērķa sasniegšanu, grupējot tos apakš tematos.

Tekstam jābūt noformētiem vienā burtrakstā (fontā).

Tekstam jābūt izvietotam vienmērīgi starp piemalēm (izlīdzinātam).

Noslēguma daļa

Segmentējošie (demogrāfisko datu) jautājumi (pēc vajadzības, piem., 2 – 3 jaut.)

Informācijas lauks – informācija respondentiem brīvā formā, cieņas izrādīšana respondentam par viņa patērēto laiku un pūlēm pētījuma realizācijā.

Uzziņu avoti

Abizāre, V. Tirgzinību pamati. – Rīga: KIF "Biznesa komplekss", 2005.

Bahanovskis, V. Lietišķie dokumenti: izstrādāšana un noformēšana. – Rīga: Info Tilts, 2014.

Behmane, D. M. Lietvedības dokumentu rokasgrāmata. – Rīga: Merkūrijs, 2007.

Bibliotēku konsultatīvais centrs. Konsultācija par e-pasta etiķeti [skatīts 22.03.2019.].

Pieejams: <https://dom.lndb.lv/data/obj/file/163075.pdf>

Biznesa leksikas skaidrojošā vārdnīca: angļu-latviešu. – Rīga, Avots, 2003.

Blāncards, K., Boulss, Š. Sajūsminātie klienti. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2013.

Brīģe, A. Lietišķais mārketingš. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2003.

Dokumentu juridiskā spēka likums [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams:

<https://likumi.lv/doc.php?id=210205>

Dokumentu un biroju pārvaldības rokasgrāmata. – Rīga: Dienas Business, 2017.

Dombrova, E. Radošais mārketingš. – Rīga: Biznesa Augstskola "Turība", 2008.

Eka, V. Lietišķā sarakste angļu valodā: vēstuļu paraugi. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

Elektroniskais dokuments ar vairākiem parakstiem. [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams:

<http://varam.gov.lv/lat/publ/met/?doc=13575>

Ezera, I. Lietišķā komunikācija. Papild. izd. – Rīga: Kamene, 2002.

Fosters, D. Lietišķā etiķete Eiropā. 2.izd. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2005.

Fisks, P. Klientu apkalpošanas ģēnijs. – Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2010.

Fizisko personu datu apstrādes likums [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/300099-fizisko-personu-datu-apstrades-likums>

Frīmentls, D. Aktīva klientu apkalpošana. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2006.

Grīns, E. Efektīva personiskā saziņa sabiedriskajās attiecībās. – Rīga: Lietišķās Informācijas dienests, 2008.

Heppell, M. Piecizvaigžņu serviss ar minimāliem ieguldījumiem. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2010.

Iesniegumu likums [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=164501>

Iespējamie saimnieciskās un komercdarbības līgumu paraugi. – Rīga: Info Tilts, 2012.

Janitēna, Z. Ievads dokumentu pārvaldībā. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2017.

Jaunzeme, M. Finanšu matemātika. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2004.

Juridisko dokumentu paraugi: iesniegumi, pretenzijas, sūdzības, pieteikumi tiesām, vienošanās, līgumi. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2013.

Kaftans, M., Strnadova, Z. Mūsdienu angļu valoda lietišķā saziņā. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

Kalve, I. Dokumentu datorizēta sagatavošana. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002.

Kalve, I. Dokumentu pārvaldība no A līdz Z. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2013.

Kaparkalēja, D. Mercendaizings un pārdošanas mākslas pamati [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <http://www.rtpv.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizings%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf>

Kaparkalēja, D. Tirgziņības pamati: mācību līdzeklis, 2. izdevums. – Rīga: Jumava, 2007.

Karuters, Ī. Kā ietekmēt cilvēkus un likt viņiem mainīt domas. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2009.

Kincāns, V. Etiķete sadzīvē, lietišķajos kontaktos, starptautiskajās attiecībās. – Rīga: Biznesa Partneri, 2000.

Klientu apkalpošanas rokasgrāmata. [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: https://www.mk.gov.lv/sites/default/files/editor/klientu_apkalosanas_rokasgramata.pdf

Konsultācija par e-pasta etiķeti. [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <http://dom.lndb.lv/data/obj/file/163075.pdf>

Kotlers, F. Mārketings no A līdz Z, no angļu val. tulk. Teika Lapsa. – Rīga: Jumava, 2007.

Lasmane, S. Komunikācijas ētika. – Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2012.

Laurinkari, J. Biznesa ētika. – Rīga: Petrovskis un Ko, 2011.

Leiks, N., Hekī, K. Klientu apkalpošanas rokasgrāmata. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.

Miesniece, I. Vēstules vācu valodā. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

Mandino, O. Panākumu universitāte. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2007.

Metodiskie ieteikumi "Minimālās prasības klientu apmierinātības mērīšanā". – Rīga: Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, 2017.

Ministru kabineta 2010. gada 28. septembra noteikumi Nr. 916 "Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība" [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/301436>

Misners, I.R., Morgans D. Pārdošanas meistari. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.

Oguroka, A. Daži darījumu elektroniskās sarakstes noteikumi. – Direktors, Nr.2 (2005, maijs), 38. – 39.lpp.

O'Reilly, D. Darījumu attiecības ar pircējiem: veiksmīga pārdošana un mārketings organizētajā tirgū. – Rīga: Biznesa augstskola "Turība", 2000

Patērētāju tiesības [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/pateretaju-tiesibas-speka-no-2016-gada-1janvara>

Patērētāju tiesību aizsardzības likums [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309>

Praude, V. Mārketings: teorija un prakse – 3., pārstrādātais un papildinātais izdevums. – Rīga: Burtene, 2011.

- Praude, V. Integrētā mārketinga komunikācija: reklāma, produktu realizācijas veicināšana, tiešais mārketingš, interaktīvais mārketingš, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, personiskā apkalpošana, izstādes. – Rīga: Burtene, 2015.
- Praude, V. Loģistika. – Rīga: Burtene, 2013.
- Praude, V., Beļčikovs J. Mārketingš. – Rīga: Vaidelote, 1999.
- Praude, V., Liniņa I. Pārdošanas vadība. Biznesa augstskola Turība, Rīga, 2018.,
- Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse 1.daļa – Rīga: Vaidelote, 2005.
- Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse 2.daļa – Rīga: Vaidelote, 2006.
- Prezentācija. Mācību materiāls [skatīts 22.03.2019.]. Pieejams:
http://vpg.edu.lv/uploads/6_POWERPOINT_2010.pdf
- Rubene, E. Mārketingš/tulkojums no angļu valodas. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009.
- Taylor, S. Lietišķo vēstuļu, e-pasta un citu lietišķo dokumentu paraugi. – Rīga: Zvaigze ABC, 2006.
- Untāls, E. Pārdošanas Burvis. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2011.
- Vanderbilta, E. Lielā etiķetes grāmata. – Rīga: Jumava, 2012.
- Zemļanovs, V. Sekretāra darbs: firmas pārvaldes sistēmā – Rīga: Info Tīlts, 2013.
- Хибинг, Р., Купер, С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – Москва: Эксмо, 2007.
- Назаренко, О.Г. Деловой русский язык. – Владивосток: Изд-во МГУ им. Г.И. Невельского, 2008.