

**TIRGVEDĪBAS (MĀRKETINGA) VADĪTĀJA  
PROFESIONĀLĀS KVALIFIKĀCIJAS PRASĪBAS**

<b>1. Specializācijas vai saistītās profesijas nosaukums, kvalifikācijas līmenis</b>	
<i>Tirgvedības (Mārketinga) vadītājs</i>	<i>Piektais profesionālās kvalifikācijas līmenis (5.PKL), atbilst sestajam Latvijas kvalifikāciju ietvarstruktūras līmenim (6.LKI)</i>
<i>Specializācija piesaistīta Funkcionālā vadītāja profesijas standartam, 5.PKL, atbilst 6.LKI.</i>	
<p><b>Tirgvedības (Mārketinga) vadītājs</b> izstrādā un īsteno īstermiņa un ilgtermiņa tirgvedības (mārketinga) (turpmāk – mārketinga) stratēģiju, lai virzītu tirgū produktus un veicinātu organizācijas tēla atpazīstamību, nodrošinātu organizācijas biznesa mērķu sasniegšanu un veidotu tā konkurētspēju. Organizē zīmola un produkta izstrādi un virzīšanu tirgū, organizācijas tēla atpazīstamības veicināšanas pasākumus. Plāno mārketinga budžetu, kontrolē mārketinga projektu izpildi un novērtē to efektivitāti. Veic tirgus izpēti un analīzi, organizē jaunu tirgus segmentu meklēšanu organizācijas produktiem, analizē mērķauditorijas, piemēro mārketinga pasākumus atbilstoši mērķauditorijai un tirgus situācijai, kā arī integrē tos ar īstermiņa un ilgtermiņa mārketinga stratēģiju. Organizē organizācijas mārketinga komunikācijas izstrādi un īstenošanu, tai skaitā, produktu pārdošanas veicināšanas aktivitāšu izstrādi un īstenošanu, vizuālās/audio/video reklāmas un produktu vizuālā noformējuma veidošanu, efektīvāko līdzekļu un mediju izvēli, ar kuru palīdzību ietekmēt organizācijas esošo un potenciālo klientu uzvedību, veidot organizācijas tēlu un veicināt atpazīstamību. Integrē mārketinga komunikācijas aktivitātes ar organizācijas attīstības stratēģiju. Organizē konkurentu aktivitāšu un nozares tendenču analīzi un novērtējumu, regulāri sniedz pārskatus un prezentācijas vadībai. Seko, lai organizācijas produkti apmierinātu patērētāju prasības un vajadzības, kā arī neradītu kaitējumu sabiedrībai un videi.</p> <p><b>Tirgvedības (Mārketinga) vadītāja</b> pienākumi un uzdevumi:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mārketinga stratēģijas veidošana:<ul style="list-style-type: none"><li>– veikt tirgus izpēti;</li><li>– analizēt mērķa tirgu, patērētāju vēlmes, vajadzības un uzvedību tirgū;</li><li>– formulēt mārketinga mērķus un izstrādāt stratēģiju, saskaņā ar organizācijas attīstības stratēģiju;</li><li>– meklēt jaunus tirgus;</li><li>– plānot, izstrādāt un kontrolēt mārketinga budžetu.</li></ul></li><li>2. Zīmolu un produktu vadīšana:<ul style="list-style-type: none"><li>– izstrādāt īstermiņa un ilgtermiņa zīmola stratēģiju;</li><li>– izveidot zīmola koncepciju un koordinēt tā īstenošanas procesu;</li><li>– vadīt un attīstīt produktus;</li><li>– izstrādāt un īstenot zīmola un/vai produkta vadības aktivitāšu plānu.</li></ul></li><li>3. Mārketinga komunikācijas vadīšana:<ul style="list-style-type: none"><li>– formulēt mārketinga komunikācijas mērķus un stratēģiju;</li><li>– izstrādāt mārketinga komunikācijas plānu;</li><li>– pārzināt un integrēt mārketinga komunikācijas rīkus.</li></ul></li></ol>	

3. Darba uzdevumu veikšanai nepieciešamās prasmes un attieksmes, zināšanas un PROFESIONĀLĀS kompetences					
Nr. p.k.	Uzdevumi	Prasmes un attieksmes	Profesionālās zināšanas	Kompetences (kvalifikācijas līmenis)	
<b>Mārketiņa stratēģijas veidošana</b>					
3.1.	veikt tirgus izpēti	Novērtēt tirgus likumsakarības. Analizēt konkurentus un viņu priekšrocības un vājās puses. Novērtēt produkta pieprasījumu un piedāvājumu tirgū.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Mārketiņa pamatelementi. Tirgus izpētes process un tirgu ietekmējošie faktori. Ekonomisko procesu likumsakarības. <u>Lietošanas līmenī:</u> Tirgus izpētes metodes. Statistiskās analīzes metodes.	Spēja izprast un analizēt tirgus tendences un likumsakarības. Spēja identificēt tirgus situācijas izmaiņas.	6. LKI
3.2.	analizēt mērķa tirgu, patērētāju vēlmes, vajadzības un uzvedību tirgū	Analizēt patērētāju uzvedību tirgū. Novērtēt patērētāju vēlmes un vajadzības, viņu uzvedības īpatnības. Novērtēt patērētāja pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu un to ietekmējošos faktorus. Analizēt, izvērtēt un izvēlēties mērķa tirgu. Veikt tirgus segmentēšanu. Novērtēt tirgus pieprasījumu un tā attīstības potenciālu.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Patērētāju uzvedības modeļi. Pirkšanas lēmumu pieņemšana un to ietekmējošie faktori. Mērķa tirgus izvēles un segmentēšanas kritēriji un metodes. <u>Lietošanas līmenī:</u> Pētījumu metodoloģija. Mērķa tirgus pieprasījuma novērtēšanas un prognozēšanas metodes. Mērķa tirgus attīstības potenciāla novērtēšanas metodes.	Spēja analizēt, kritiski izvērtēt un izvēlēties mērķa tirgu. Spēja analizēt patērētāju vajadzības, pieprasījumu, uzvedību un to ietekmējošos faktorus. Spēja prognozēt patērētāju reakciju uz dažādiem mārketiņa stimuliem.	6. LKI
3.3.	formulēt mārketiņa mērķus un izstrādāt	Izvirzīt mārketiņa mērķus organizācijas stratēģijas ietvaros.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Tirgus stratēģijas un tās ietekmējošie	Spēja formulēt mārketiņa mērķus un izstrādāt stratēģiju.	6. LKI

	stratēģiju, saskaņā ar organizācijas attīstības stratēģiju	Integrēt mārketinga stratēģiju organizācijas kopējā stratēģijā. Izstrādāt mārketinga plānu, tai skaitā katra mārketinga kompleksa elementa attīstības stratēģiju. Veikt mārketinga stratēģijas efektivitātes novērtējumu un analīzi.	faktori. Mērķu formulēšana un stratēģijas izveide. Mārketinga sasaiste ar kopējo organizācijas darbību, tai skaitā pārdošanas vadību. Sociālais mārketingš. <u>Lietošanas līmenī:</u> Mārketinga stratēģijas izveide. Mārketinga plāna sagatavošana.	Spēja piemērot organizācijas mārketinga stratēģiju esošai tirgus situācijai, patērētāju vajadzībām, ievērojot normatīvo aktu prasības un sabiedrības intereses. Spēja izstrādāt mārketinga plānu.	
3.4.	meklēt jaunus tirgus	Novērtēt tirgus attīstības tendences dažādos segmentos, izdarot attiecīgos secinājumus. Izvērtēt jaunas tirgus iespējas, tirgus potenciālu un pirktspēju. Novērtēt pieprasījumu un piedāvājumu, alternatīvu pieejamību tirgū. Analizēt un novērtēt potenciālos riskus.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Segmentēšanas pamatprincipi. Pirktspējas novērtēšana. Tirgus pieprasījuma un piedāvājuma novērtējums un prognozēšanas metodes. Globālais, starptautiskais un lokālais mārketingš. <u>Lietošanas līmenī:</u> Konkurētspējas attīstības stratēģijas un novērtēšanas metodes.	Spēja analizēt un prognozēt pieprasījumu un piedāvājumu. Spēja veicināt organizācijas attīstību, pozicionējot zīmolus un produktus jaunos tirgus segmentos.	6. LKI
3.5.	Plānot, izstrādāt un kontrolēt mārketinga budžetu	Novērtēt budžeta iespējas, kā arī plānotās mārketinga izmaksas mārketinga mērķu sasniegšanai. Analizēt veiktspējas rādītājus un nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas mārketinga plānā.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Mārketinga plānošanas posmi. Mārketinga budžeta veidošanas metodes un principi. <u>Lietošanas līmenī:</u> Mārketinga plānošana. Mārketinga budžeta veidošanas	Spēja plānot, izstrādāt un kontrolēt mārketinga budžetu. Spēja īstenot mārketinga mērķu sasniegšanu.	6. LKI

			metodika.		
<b>Zīmolu un produktu vadīšana</b>					
3.6.	izstrādāt īstermiņa un ilgtermiņa zīmola stratēģiju	Novērtēt zīmola stiprās un vājās puses. Veikt konkurentu salīdzinājumu un novērtējumu. Izstrādāt priekšlikumus zīmola stratēģijas īstenošanai.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Zīmola veidošanas pamatprincipi. Zīmolu veidojošie elementi. Produkta attīstības līmeņi. <u>Lietošanas līmenī:</u> Zīmola stratēģija. Tirgus izpētes metodes.	Spēja izstrādāt īstermiņa un ilgtermiņa zīmola stratēģiju.	6. LKI
3.7.	izveidot zīmola koncepciju un koordinēt tā īstenošanas procesu	Izveidot zīmola vadlīnijas. Izmatot mūsdienīgu zīmola attīstības metodes un tehnikas. Analizēt zīmola attīstības iespējas. Novērtēt zīmola riskus, iespējamās krīzes un nestandarta situācijas.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Nepieciešamo resursu analīzes pamatprincipi. <u>Lietošanas līmenī:</u> Zīmola risku novērtēšanas metodes. Zīmola attīstības metodes un tehnikas.	Spēja izstrādāt priekšlikumus zīmola koncepcijas izveidei. Spēja koordinēt koncepta īstenošanas procesu.	6. LKI
3.8.	vadīt un attīstīt produktus	Attīstīt produktus un izstrādāt jaunu produktu koncepciju. Izstrādāt produkta vizuālo noformējumu. Izstrādāt produktu pozicionējumu. Veidot produktu cenu politiku. Izvēlēties optimālo sadales kanālu.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Mārketinga plānošana. Produkta īpašības, raksturotāji un attīstības stratēģijas. Produktu portfeļa veidošanas un vadības pamatprincipi. Sociālā atbildība, ilgtspēja un aprites ekonomika. <u>Lietošanas līmenī:</u>	Spēja izstrādāt priekšlikumus produkta veidošanas un attīstības procesā. Spēja izstrādāt produkta vadības attīstības stratēģiju. Spēja sekot, lai organizācijas produkti atbilstu normatīvo dokumentu un standartu kvalitātes un drošības prasībām.	6. LKI

			Jaunu produktu veidošanas un attīstības metodes un instrumenti. Produktu vadības metodika.		
3.9.	izstrādāt un īstenot zīmola un produkta vadības aktivitāšu plānu	Izprast zīmolu un produktu tirgus pozīciju ietekmējošos faktorus. Plānot un organizēt secīgos soļus un operatīvās darbības. Īstenot operatīvās darbības plānus. Veikt mārketinga pasākumu rezultātu efektivitātes novērtējumu un analīzi. Īstenot zīmola un/vai produkta vadības plānu nestandarta situācijās, vadoties pēc iepriekš izstrādāta un testēta ārkārtas situāciju plāna.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Informācijas atlases un analīzes metodes. Plānošanas metodes. <u>Lietošanas līmenī:</u> Efektivitātes novērtēšanas metodes. Mārketinga plānošana.	Spēja izstrādāt zīmola un produkta vadības aktivitāšu plānu. Spēja organizēt un kontrolēt zīmola un/vai produkta aktivitāšu plāna īstenošanu.	6. LKI
<b>Mārketinga komunikācijas vadīšana</b>					
3.10.	formulēt mārketinga komunikācijas mērķus un stratēģiju	Izvērtēt dažādas komunikācijas iespējas. Atbilstoši tirgus situācijai un organizācijas konkurētspējai noteikt mārketinga komunikācijas mērķus. Organizēt mārketinga komunikācijas stratēģijas izstrādi, atbilstoši organizācijas kopējai attīstības stratēģijai. Integrēt korporatīvā tēla un reputācijas veidošanas principus.	<u>Izpratnes līmenī:</u> Komunikācijas process. Mediji un komunikācijas kanāli. Mārketinga komunikācijas mērķi atbilstoši pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmam, produkta dzīves ciklam un citiem faktoriem. Korporatīvā tēla un reputācijas veidošana. <u>Lietošanas līmenī:</u> Mārketinga komunikācijas mērķu atbilstības nodrošināšana organizācijas mārketinga un korporatīviem mērķiem.	Spēja noteikt organizācijas mārketinga komunikācijas mērķus atbilstoši tirgus situācijai un organizācijas iespējām. Spēja integrēt korporatīvā tēla un reputācijas veidošanas principus organizācijas mārketinga komunikācijā.	6. LKI

3.11.	izstrādāt mārketinga komunikācijas plānu	<p>Izstrādāt operatīvās darbības plānu mārketinga komunikācijas īstenošanai.</p> <p>Izstrādāt marketinga komunikācijas saturu atbilstoši mērķauditorijas īpatnībām.</p> <p>Izvēlēties mārketinga komunikācijas līdzekļus, atbilstoši mērķauditorijai.</p> <p>Izstrādāt mārketinga komunikācijas budžetu.</p> <p>Kontrolēt mārketinga komunikācijas plāna īstenošanu un novērtēt tā efektivitāti.</p>	<p><u>Izpratnes līmenī:</u></p> <p>Mārketinga plānošana.</p> <p>Mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļu izvēles principi.</p> <p>Mārketinga komunikācijas integrācija ar organizācijas kopējo un mārketinga stratēģiju.</p> <p><u>Lietošanas līmenī:</u></p> <p>Mārketinga komunikācijas plāna veidošanas posmi.</p> <p>Mārketinga komunikācijas efektivitātes veidi un novērtēšanas metodes.</p>	<p>Spēja plānot mārketinga komunikāciju atbilstoši tirgus situācijai un izvēlētai mērķauditorijai.</p> <p>Spēja organizēt un vadīt mārketinga komunikācijas plāna īstenošanu un novērtēt tā efektivitāti.</p>	6. LKI
3.12.	pārzināt un integrēt mārketinga komunikācijas rīkus	<p>Izvērtēt mārketinga komunikācijas rīku izmantošanas lietderību, ņemot vērā mērķauditoriju un konkurentu mārketinga aktivitātes.</p> <p>Integrēt mārketinga komunikācijas rīkus, tai skaitā digitālā mārketinga rīkus, izvirzīto mārketinga mērķu sasniegšanai.</p> <p>Īstenot mārketinga komunikācijas atbilstību organizācijas mārketinga stratēģijai.</p>	<p><u>Izpratnes līmenī:</u></p> <p>Mārketinga komunikācijas rīki un tehnoloģijas.</p> <p>Interaktīvā mārketinga komunikācija.</p> <p>Patērētāju uzvedība.</p> <p><u>Lietošanas līmenī:</u></p> <p>Mārketinga rīku izvēle un lietošana atbilstoši mērķauditorijas īpatnībām.</p> <p>Mārketinga komunikācijas, tai skaitā digitālās, efektivitātes novērtēšanas metodes.</p>	<p>Spēja novērtēt mārketinga komunikācijas, tai skaitā digitālā mārketinga, sniegtās iespējas un aktivitāšu efektivitāti.</p> <p>Spēja integrēt mārketinga komunikācijas rīkus, mārketinga stratēģijas īstenošanai.</p>	6. LKI



<b>Vispārīga informācija</b>	
<b>Profesionālās kvalifikācijas prasību iesniedzējs</b>	<p><b>Profesijas standarta iesniedzējs:</b> biedrība <b>Latvijas Biznesa Konsultantu Asociācija</b></p> <p><b>Darba grupa:</b>  <b>Toms Kreicbergs</b> – mārketinga profesionālis; darba grupas vadītājs.  <b>Eduards Aksjoņenko</b> – mārketinga un produktu attīstības daļas vadītājs, Banku augstskola.  <b>Ieva Andersone</b> – maģistra studiju programmas vadītāja, Rīgas Tehniskā universitāte.  <b>Anete Aramina</b> – mārketinga speciāliste, “MyFitness Latvia” SIA.  <b>Inta Lapiņa</b> – zīmola vadītāja, “LIC Gotus” SIA.  <b>Iveta Liniņa</b> – programmu direktore, Biznesa augstskola “Turība”.  <b>Vija Melbārde</b> – studiju virziena “Vadība, administrēšana un nekustāmo īpašuma pārvaldība” direktore, Vidzemes Augstskola.  <b>Jelena Šalkovska</b> – docente, Latvijas Universitāte.  <b>Kristīne Špakovska</b> – mārketinga eksperte, “Tieto Latvia” SIA.</p>
<b>Profesionālās kvalifikācijas prasību ekspertu darba grupa</b>	<p><b>Dace Jansone</b> – Izglītības un zinātnes ministrijas Augstākās izglītības, zinātnes un inovāciju departamenta direktora vietniece augstākās izglītības jomā;</p> <p><b>Elīna Pētersone</b> – Ekonomikas ministrijas Uzņēmējdarbības konkurētspējas departamenta vecākā eksperte;</p> <p><b>Inga Lapiņa</b> – Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības un administrēšanas (vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozares ekspertu padomes priekšsēdētāja vietniece, Latvijas Kvalitātes biedrības pārstāve;</p> <p><b>Zane Driņķe</b> – Rektoru padomes pārstāve, BA Turība;</p> <p><b>Krišs Zvirbulis</b> – Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Politikas daļas eksperts;</p> <p><b>Jānis Vanags</b> – Latvijas Darba devēju konfederācijas pārstāvis, Maxima Latvija korporatīvais vadītājs un valdes loceklis;</p> <p><b>Toms Kreicbergs</b> – Latvijas Biznesa Konsultantu asociācijas pārstāvis, mārketinga konsultants;</p> <p><b>Baiba Liepiņa</b> – Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja;</p> <p><b>Valters Kaže</b> – Latvijas mārketinga profesionāļu asociācijas valdes loceklis, RISEBA asoc. prof.;</p>
<b>Profesionālās kvalifikācijas prasību saskaņošana PINTSA</b>	<i>18.09.2019</i>
<b>Profesionālās kvalifikācijas prasību iepriekš saskaņotās redakcijas</b>	<i>nav</i>