



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Nr. 8.5.2.0/16/I/001

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

Sasniedzamo mācīšanās rezultātu vienība "Uzņēmuma mārketinga pasākumu kompleksa izstrāde"

Sasniedzamie mācīšanās rezultāti	1. Spēj: uzlabot uzņēmuma produkta piedāvājumu. Zina: mārketinga instrumentus produkta virzīšanai tirgū, produkta raksturojumu, produkta dzīves cikla koncepcijas, sortimenta raksturlielumus un veidošanas principus, produkta mērķauditoriju. Izprot: mārketinga pasākuma kompleksa līdzekļu lomu uzņēmuma mērķu sasniegšanā, produktu klasifikāciju, pircēju un patērētāju vajadzības, tirgus segmentēšanas principus. 2. Spēj: izstrādāt uzņēmuma produkta cenu piedāvājumu. Zina: cenu veidus un veidošanas metodes, noteikšanas metodiku un diferenciaciju, atlaizu veidus un piemērošanas situācijas, cenu veidošanas stratēģijas un cenu politikas virzienus un izstrādes procesu. Izprot: cenas un tās ietekmējošo faktoru lomu uzņēmuma mērķu sasniegšanā un pieprasījuma vadīšanā. 3. Spēj: piemērot uzņēmuma produktam atbilstošus izplatīšanas (sadales) kanālus. Zina: sadales kanālu veidus, tirdzniecības veidus, preču izplatīšanas stratēģijas. Izprot: sadales kanālu un starpnieku nozīmi preces izplatīšanā un uzņēmuma mērķu sasniegšanā 4. Spēj: piemērot uzņēmuma produktam atbilstošus virzīšanas (popularizēšanas) pasākumus. Zina: popularizēšanas veidus un līdzekļus, izmaksu veidošanos. Izprot: mārketinga komunikāciju un popularizēšanas pasākumu ietekmi uz sabiedrību un uzņēmuma mērķiem.
LKI līmenis	LKI 4. līmenis
Kvalifikācija(-as), uz kuru(-ām) attiecas vienība	Komercdarbinieks; Agrārā sektora komercdarbinieks; Rūpniecības komercdarbinieks; Mazumtirdzniecības komercdarbinieks; Reklāmas pakalpojumu komercdarbinieks
Vienības veids	Kvalifikācijai raksturīgā vienība (PV)
Novērtēšana	Pārbaudījumā pierāda visu vienībā definēto sasniegamo rezultātu apguvi, t.sk., to praktiski demonstrējot. Pārbaudījumā iekļauj mārketinga pasākumu kompleksa izstrādi, kas satur: • pircēju vajadzību analīzi; • produktu klasifikācijas principu skaidrošanu, produktu raksturošanu; • cenas veidošanās principu analīzi; • sadales kanālu piemērošanu produktam; • produkta virzīšanu tirgū.