



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»

Sasniedzamo mācīšanās rezultātu vienība "Tirgus un klienti"

Sasniedzamie mācīšanās rezultāti

1. Spēj: atbilstoši noteiktam tirgus pētījumam izvēlēties informācijas ieguves avotus un atlasīt informāciju.
Zina: informācijas veidus un ieguves līdzekļus.
Izprot: dažādu informācijas avotu priekšrocības un trūkumus pētījuma mērķa sasniegšanai, informācijas atlases un tās ieguves avotus nozīmi tirgus pētījuma procesā.
2. Spēj: pielietot pētījuma metodes tirgus pētījuma procesā atbilstoši uzņēmuma vajadzībām un mērķiem, veidot anketu.
Zina: pētījuma metodes un rīkus, jautājumu veidus un to pielietošanas nosacījumus, anketas izstrādes noteikumus.
Izprot: pētījuma procesa soļus un norises secību.
3. Spēj: sastādīt pētījuma plānu atbilstoši uzņēmuma vajadzībām un mērķiem.
Zina: pētījuma procesa soļus un norises secību, pētījuma plāna struktūru un sastādīšanas soļus, pētījuma mērķu definēšanas nosacījumus, pētījuma laika un vietas plānošanu, izlases formēšanu, pētījuma budžeta veidošanas principus.
Izprot: Pētījumā iegūstamās informācijas nozīmīgumu uzņēmuma mērķu sasniegšanā.
4. Spēj: analizēt un interpretēt iegūto informāciju noteikto pētījuma mērķu sasniegšanai, vizualizēt un prezentēt pētījuma rezultātus, sagatavot pētījuma atskaiti.
Zina: statistikas datu apstrādes un analīzes metodes, statistisko datu attēlošanas paņēmienus – tabulu un grafiku/diagrammu veidus un to noformēšanas prasības, datu apstrādes, analīzes un vizualizēšanas lietojumprogrammu paņēmienus.
Izprot: iegūtas informācijas analīzes lomu tirgus pētījuma kvalitātes nodrošināšanā.
5. Spēj: veikt klientu izpēti.
Zina: klientu pētījumu metodes un tehnikas, datu apstrādes, analīzes un vizualizēšanas lietojumprogrammu pielietojumu izpētes veikšanā.
Izprot: klientu pētījumu nozīmi uzņēmuma veiksmīgas darbības nodrošināšanai.
6. Spēj: noteikt uzņēmuma klientu grupas, uzņēmuma mērķa tirgu un tā potenciālo lielumu, izveidot potenciālā klienta "portretu", veikt produkta pozīciju nostiprināšanas pasākumus.
Zina: tirgus segmentēšanas mērķus, veidus un metodes, veiksmīgas segmentēšanas kritērijus, mērķa tirgus noteikšanas metodes, informācijas ieguves avotus mērķa tirgus apjoma noteikšanai, produkta pozicionēšanas metodes.
Izprot: tirgus segmentēšanas procesa būtību un nozīmi uzņēmuma veiksmīgas darbības nodrošināšanai.
7. Spēj: noteikt uzņēmuma un produkta konkurētspēju tirgū, veikt konkurences analīzi, noteikt tirgus ietilpību, uzņēmuma un konkurentu tirgus daļas.

	Zina: konkurences situācijas un to raksturojumus, konkurences veidus, konkurētspējas novērtēšanas metodes, lietojumprogrammu pielietojumu izpētes veikšanā. Izprot: mārketinga vides faktorus, konkurences analīzes veikšanas procesu.
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 sasniedzamo rezultātu apguvi, t.sk., to praktiski demonstrējot. Pārbaudījumā iekļauj tirgus pētījuma izstrādi, kas satur: • pētījumam atbilstošu informācijas ieguves avotu un līdzekļu pētījuma veikšanai identificēšanu; • atbilstošu pētījuma metožu izvēli; • pētījuma plāna sagatavošanu atbilstoši pētāmā uzdevuma mērķiem un vajadzībām; • respondentu izvēles un datu vākšanas metodes aprakstīšanu; • pētījuma datu statistisko apstrādi, analīzi, interpretāciju un vizualizāciju; • kopsavilkuma izstrādi.