

Eiropas Sociālā fonda projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālās izglītības efektivitātes un kvalitātes paaugstināšana"
(vienošanās Nr.2010/0274/1DP/1.2.1.1.1/10/IPIA/VIAA/001)

Profesionālā kvalifikācija "Reklāmas pakalpojumu komercdarbinieks" 3. profesionālās kvalifikācijas līmenis

EKSĀMENA PROGRAMMA

Eksāmena mērķis

Pārbaudīt un novērtēt eksaminējamā profesionālās kompetences profesionālajā kvalifikācijā "Reklāmas pakalpojumu komercdarbinieks" atbilstoši profesionālās kvalifikācijas pamatprasībām.

Eksāmena adresāts

Izglītojamais profesionālās izglītības programmas noslēgumā vai persona, kura vēlas, lai novērtē tās ārpus formālās izglītības sistēmas apgūto profesionālo kompetenci.

Eksāmena darba uzbūve

Eksāmenam ir divas daļas – teorētiskā daļa un praktiskā daļa.

Teorētiskā daļa

Teorētiskajā daļā pārbauda eksaminējamā zināšanas ar rakstisku pārbaudes darbu.

Teorētiskās daļas izpildes laiks (min)	Teorētiskās daļas uzdevumu skaits (kopā)	Paaugstinātas grūtības pakāpes uzdevumu skaits (no kopējā)	Maksimāli iegūstamais punktu skaits
100	80	10	100

Profesionālās kvalifikācijas eksāmena teorētiskās daļas pārbaudes darba saturu veido atbilstoši eksāmena teorētiskās daļas pārbaudes darba matricai.

Nr.p.k.	Pārbaudāmās zināšanas vai zināšanu grupas	Uzdevumu skaits
1.	Reklāmas pakalpojumu organizēšana (reklāmas izstrādes un realizācijas procesi, jaunākās tehnoloģijas reklāmas jomā, datorzinības, plašsaziņas līdzekļi un to auditorijas).	21/ 3
2.	Tirgzinības (tirgzinības, tirgzinības komunikācijas komplekss, komunikācijas kanālu izvēle, cenu veidošana).	18/ 2
3.	Komercdarbības organizācija (plānošana, loģistika, informācijas ieguves avoti, ideju ģenerēšanas metodes, vadībzinības, datorzinības, lietvedība).	10/ 2
4.	Tirgus pētījumi (statistika, pētījumu metodes, analīzes metodes, prognozēšanas metodes).	8/ 2
5.	Finanses (finanšu vadība, ekonomika, budžeta izstrāde, lietišķie aprēķini, grāmatvedība).	7/ 1

6.	Darbs ar klientu (saskarsmes psiholoģija, profesionālā un vispārējā ētika, valsts valoda, vismaz 1 svešvaloda, profesionālā terminoloģija).	4/ 0
7.	Darba drošība, higiēna, vide.	2/ 0
	Kopā:	70/ 10

Praktiskā daļa

Praktiskajā daļā pārbauda eksaminējamā profesionālās kompetences ar praktiskiem uzdevumiem, kas atbilst profesionālās kvalifikācijas pamatprasībām.

Praktiskajā daļā maksimāli iegūstamais punktu skaits – 200.

Profesionālās kvalifikācijas eksāmena praktiskās daļas pārbaudes darba saturu veido atbilstoši eksāmena praktiskās daļas pārbaudes darba matricai.

Nr. p.k.	Pārbaudāmās prasmes un profesionālās kompetences	Maksimāli iegūstamais punktu skaits
1.	Spēja izstrādāt un īstenot radošus reklāmas risinājumus.	100
2.	Spēja pētīt tirgu.	30
3.	Spēja veikt kvalifikācijai atbilstošu darba uzdevumu, izmantojot lietojumprogrammu funkcijas (kvalifikācijai atbilstošs darba uzdevums tiks izstrādāts projekta 3.posmā).	30
4.	Spēja dokumentēt un analizēt uzņēmuma saimniecisko darbību.	20
5.	Prasme pārdot sava uzņēmuma preci – prezentēt izstrādāto piedāvājumu klientam, pārliecināt klientu par efektīgāko reklāmas risinājumu (nodrošināt atgriezenisko saiti ar klientu, komunicēt ar reklāmas risinājuma izstrādē iesaistītajām pusēm).	20
	Kopā:	200

Praktiskās daļas pārbaudes darba izpildes laiks ir 240 minūtes.

Eksāmena norisei nepieciešamais aprīkojums, palīgīdzekļi un telpas

Eksāmena teorētisko daļu veic ar zilu vai melnu pildspalvu. Labojumiem nedrīkst lietot korektoru. Zīmuli drīkst lietot tikai zīmējumos.

Eksāmena praktiskās daļas norisei nepieciešams: projektorš ar ekrānu; printeris, katram eksaminējamajam – darba vieta ar datoru, interneta pieslēgumu un uzdevuma veikšanai nepieciešamajām lietojumprogrammām, papīrs (A4 formāts); kalkulatori, dokumentu uzglabāšanas un/ vai arhivēšanas rīki (kabatiņas, mapes, ātršuvēji, u.tml.), citi palīgīdzekļi eksāmena praktiskās daļas veikšanai atbilstoši uzdevumu specifikai.

Telpas un to aprīkojums atbilst darba drošības prasībām, tehnoloģiskās iekārtas ir darba kārtībā.

Eksāmena vērtēšanas kārtība

Eksāmena darbus vērtē eksaminācijas komisija.

Eksāmena teorētiskajā daļā pareizu atbilžu izvēles uzdevuma atbildi vērtē ar 1 punktu. Eksāmena teorētiskās daļas paaugstinātas grūtības pakāpes uzdevuma atbildi vērtē ar 0 līdz 3 punktiem.

Eksāmena teorētiskās daļas uzdevumu atbildes un praktiskās daļas darbus vērtē atbilstoši eksaminācijas institūcijas izstrādātajiem vērtēšanas kritērijiem.

Eksāmena teorētiskajā un praktiskajā daļā iegūtais kopējais punktu skaits nosaka vērtējumu ballēs pēc šādas skalas:

Vērtējums ballēs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iegūto punktu skaits	1– 53	54– 105	106– 157	158– 209	210– 225	226– 240	241– 255	256– 270	271– 285	286– 300

Eksāmens ir nokārtots, ja vērtējums ir ne zemāks par 5 ballēm (viduvēji).

Eiropas Sociālā fonda projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālās izglītības efektivitātes un kvalitātes paaugstināšana"
(vienošanās Nr.2010/0274/1DP/1.2.1.1.1/10/IPIA/VIAA/001)

PKE teorētiskās daļas matrica
Profesionālā kvalifikācija "Reklāmas pakalpojumu komercdarbinieks"

N.p.k.	Pārbaudāmās zināšanas vai zināšanu grupas	Zināšanu grupas īpatsvars (%)	Atbilžu izvēles uzdevumu skaits pārbaudes darbā	Paaugstinātās grūtības uzdevumu skaits pārbaudes darbā	Atbilžu izvēles uzdevumu skaits uzdevumu bankā	Paaugstinātās grūtības uzdevumu skaits uzdevumu bankā
1.	Komercdarbība	15.0%	10	2	100	20
2.	Finanses	10.0%	7	1	70	10
3.	Tirgzinības	25.0%	18	2	180	20
4.	Tirgus pētījumi	12.5%	8	2	80	20
5.	Darbs ar klientu	5.0%	4	0	40	.
6.	Darba drošība	2.5%	2	0	20	0
7.	Reklāmas pakalpojumu organizēšana	30.0%	21	3	210	30
Kopā:		100.0%	70	10	700	100

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
1.1	Ko nozīmē projekta finansējums dotāciju veidā?	1. Finansējums, par kura izlietojumu nav jāsniedz atskaites 2. Finansējums, kurā jādalās ar finansētāju 3. Finansējums, kurš jāatgriež ar procentiem 4. Finansējums projekta īstenošanai, kas nav jāatmaksā
1.2	Kādu novērtējumu nepieciešams veikt, plānojot projektu?	1. Projekta komandas dalībnieku saderības testu 2. Projekta sasniegto rezultātu atbilstību mērķiem 3. Projekta darbinieku paveiktā darba apjomu aktivitāšu īstenošanā 4. Esošās situācijas novērtējumu ar SVID matricas palīdzību
1.3	Kas ir projekts?	1. Iespēja piesaistīt organizācijai ārējo finansējumu no Eiropas Savienības fondiem 2. Plānotu pasākumu un aktivitāšu kopums uzņēmuma darbības organizēšanai 3. Pasākumu un aktivitāšu kopums, kas ierobežots ar budžeta un laika periodu 4. Vienreizējs pasākums, kuru veic, lai radītu jaunu – unikālu produktu
1.4	Kas ir loģistikas galvenais uzdevums?	1. Lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vajadzīgajā vietā, laikā, daudzumā un kvalitātē 2. Lai preces tiktu nogādātas vajadzīgajā laikā, daudzumā un kvalitātē 3. Lai nepieciešamās preces tiktu piegādātas tieši laikā 4. Lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vietā, laikā un daudzumā
1.5	Kas ir materiālu plūsma loģistikā?	1. Loģistikas sistēmā cirkulējošo finanšu resursu kopums 2. Dokumentos vai citā veidā nodotās ziņas, kas paredzētas vadīšanas funkciju īstenošanai 3. Izejvielu, pusfabrikātu un gatavās produkcijas kustība no ražotāja līdz patērētājam 4. Sniegto pakalpojumu daudzums noteiktā laika intervālā
1.6	Kas ir reklamācija?	1. Preču uzglabāšanas noteikumi 2. Iebildumi pret kvalitāti un prasība atlīdzināt zaudējumus 3. Informācija par jaunumiem preču piegādes nosacījumos 4. Reklāma par firmas sniegtajiem pakalpojumiem
1.7	Kas ir jāraksta dokumenta norakstā?	1. Tikai dokumenta teksts 2. Nepieciešamā teksta daļa 3. Dokumenta oriģināla teksts un daži rekvizīti 4. Pilnībā oriģināla pamatinformācija un rekvizīti
1.8	Kurā zonā ir jāraksta norāde par pievienotajiem dokumentiem?	1. Pirmsteksta zonā 2. Teksta zonā 3. Paraksta zonā 4. Veidlapas rekvizītu zonā

1.9	Kas paraksta dokumenta dublikātu?	<p>1. Amatspersona, kas dublikāta izsniegšanas dienā ir tiesīga parakstīt dokumenta oriģinālam atbilstošus dokumentus</p> <p>2. Paraksta vietā iekavās raksta vārdus personiskais un paraksta atšifrējumā raksta tās amatpersonas iniciāli un uzvārdu, kas parakstījusi oriģinālu</p> <p>3. Dokumenta dublikātu paraksta uzņēmuma sekretāre, kas rakstīja dublikātu un noteikti uzliek zīmoga nospiedumu</p> <p>4. Dublikāta pārrakstītājam pēc iespējas precīzāk jāatveido oriģinālā redzamais amatpersonas paraksts un tas jāapstiprina ar uzņēmuma zīmoga nospiedumu</p>
1.10	Cik komersantu veidus nosaka Komerclikums?	<p>1. Četrus</p> <p>2. Piecus</p> <p>3. Sešus</p> <p>4. Septiņus</p>
1.11	Kuras sabiedrības pieder pie kapitālsabiedrību grupas?	<p>1. SIA un komandītsabiedrība</p> <p>2. SIA un A/S</p> <p>3. A/S un komandītsabiedrība</p> <p>4. A/S un sabiedrības ar papildu atbildību</p>
1.12	Kāds ir SIA noteiktais minimālais pamatkapitāls?	<p>1. EUR 100</p> <p>2. EUR 28000</p> <p>3. EUR 35000</p> <p>4. EUR 2800</p>
1.13	Ar ko atbild SIA dalībnieks SIA saistību neizpildes gadījumā?	<p>1. Visu savu īpašumu</p> <p>2. Sabiedrībā ieguldīto īpašumu</p> <p>3. Saviem ienākumiem</p> <p>4. Peļņas daļu</p>
1.14	Kā pabeigt teikumu? SIA ir juridiska persona. Tas nozīmē, ka SIA...	<p>1. Spēj piesaistīt tikai ierobežotu kapitālu</p> <p>2. Var sūdzēt vai tikt sūdzēta tiesā</p> <p>3. Var emitēt akcijas</p> <p>4. Tai ir neierobežota atbildība</p>
1.15	Kā pabeigt teikumu? Vairākiem uzņēmējdarbības veidiem ir vajadzīga atļauja, ko sauc...	<p>1. Hipotēka</p> <p>2. Līzings</p> <p>3. Licence</p> <p>4. Substrāts</p>
1.16	Kas ir uzņēmums?	<p>1. Firma, kas veic komercdarbību</p> <p>2. Komersantam piederošas ķermeniskas un bezķermeniskas lietas, ko tas izmanto komercdarbības veikšanai</p> <p>3. Komercsabiedrība</p> <p>4. Cilvēki, kuri strādā kopā vienota mērķa sasniegšanai un ražo produkciju ar vienotu preču zīmi</p>
1.17	Kas ir firma?	<p>1. Informācijas kopums par komersantu un viņa veikto komercdarbību</p> <p>2. Komercreģistrā ierakstīts komersanta nosaukums</p> <p>3. Sabiedrība, kura veic komercdarbību</p> <p>4. Uzņēmums, kurš veic saimniecisko darbību</p>
1.18	Kas ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību?	<p>1. Personālsabiedrība</p> <p>2. Pilnsabiedrība</p> <p>3. Kapitālsabiedrība</p> <p>4. Līgumsabiedrība</p>

1.19	Ar ko atbild individuālā uzņēmuma īpašnieks saistību neizpildes gadījumā?	1. Ar visu savu īpašumu 2. Ar uzņēmumā ieguldīto īpašumu 3. Ar pamatkapitālu 4. Ar savu peļņu
1.20	Kā sauc maksātspējas stāvokļa risinājumu, kas izpaužas kā vienošanās par parādu saistību izpildi?	1. Sanācija 2. Mierizlīgums 3. Atvaseļošanās plāns 4. Prasības pieteikuma izpilde
1.21	SIA dibināšanas pamatdokumenti ir...	1. Statūti un dibināšanas sapulces protokols 2. Līgums un dibināšanas pieteikums 3. Reģistrācijas apliecība un statūti 4. Statūti un dibināšanas līgums
1.22	Dibinot SIA, vienas kapitāla daļas vērtību nosaka...	1. Sabiedrības dibinātāji 2. Komerclikums 3. Komercreģistra eksperts 4. Uzņēmuma kreditori
1.23	Kādas prasmes pirmkārt nepieciešamas augstākā līmeņa vadītājiem?	1. Konceptuālās un analītiskās prasmes 2. Savstarpējo attiecību prasmes 3. Tehnoloģiskās prasmes 4. Lietvedības prasmes
1.24	Kādas prasmes pirmkārt nepieciešamas zemākā līmeņa vadītājiem?	1. Konceptuālās un analītiskās prasmes 2. Savstarpējo attiecību prasmes 3. Tehnoloģiskās prasmes 4. Lietvedības prasmes
1.25	Uzņēmuma iekšējās vides faktori ir...	1. Struktūra 2. Starpnieki 3. Piegādātāji 4. Pircēji
1.26	Vara, ko vadītājs iegūst, pateicoties savām zināšanām un prasmēm, ir...	1. Piespiedu vara 2. Eksperta vara 3. Personības vara 4. Formāla vara
1.27	Kura no sekojošām kombinācijām vispilnīgāk nosauc vadīšanas funkcijas?	1. Plānošana, vadīšana, kontrole, motivācija 2. Organizēšana, plānošana, personāla vadīšana, koordinēšana 3. Plānošana, organizēšana, motivēšana, kontrole 4. Organizēšana, plānošana, motivēšana, personāla vadība
1.28	Pilnvaru deleģēšana ir...	1. Konkrētu darbu noteikšana pakļautībā esošiem darbiniekiem 2. Vadītājam pakļauto darbinieku skaita noteikšana 3. Darba dalīšanas veids, kas saistīts ar darbību rotāciju 4. Tiesību un pienākumu piešķiršana konkrētam darbiniekam
1.29	Uzņēmumu tieši ietekmējošs ārējās vides faktors ir...	1. Uzņēmuma struktūra 2. Valsts ekonomiskais stāvoklis 3. Piegādātāji 4. Valsts politika

1.30	Uzņēmumu netieši ietekmējošs ārējās vides faktors ir...	1. Konkurenti 2. Demogrāfiskā situācija 3. Starpnieki 4. Uzņēmuma klienti
1.31	Ko ietver vadīšanas funkcija "kontrolē"?	1. Darba izpildei nepieciešamo resursu noteikšanu 2. Paveiktā darba apjoma salīdzināšanu ar standartu 3. Darbinieku atlasīšanu un apmācību 4. Uzņēmuma stratēģijas noteikšanu
1.32	Kas raksturo racionālo lēmumu pieņemšanas veidu?	1. Izvēle, kas tiek izdarīta, balstoties uz pieredzi 2. Izvēle, kas tiek izdarīta, balstoties uz izjūtām 3. Izvēle, kas tiek izdarīta, balstoties uz situācijas analīzi 4. Izvēle, kas tiek izdarīta spontāni
1.33	Vadības lēmumu pieņemšanas procesa pirmais solis ir...	1. Uzņēmuma misijas formulēšana 2. Uzņēmuma mērķu noteikšana 3. Atbildīgās personas noteikšana 4. Problēmas diagnoze
1.34	Kas ir pilnvaru deleģēšana?	1. Darba prioritāšu noteikšana 2. Pilnvaru nodošana zemākiem vadības līmeņiem 3. Atbildības nodošana zemākiem vadības līmeņiem 4. Darba izpildes kontrole
1.35	Lejupejošā komunikācija uzņēmumā ir...	1. Priekšlikumi darba uzlabošanai 2. Darba instrukcijas 3. Darba atskaite 4. Paskaidrojumi par kavējumiem
1.36	Atbilstoši Darba likumam, darba kārtību uzņēmumā nosaka Darba kārtības noteikumi. Kādas obligātās prasības tie ietver?	1. Izstrādāt dokumentu glabāšanas noteikumus 2. Izstrādāt darbā pieņemšanas noteikumus 3. Noteikt darba laika sākumu un beigas 4. Noteikt darba vietu apgaismojuma līmeni
1.37	Kas ir uzņēmuma vadības līmeņu un funkcionālo sfēru (nodaļu) saikņu kopums?	1. Uzņēmuma sociālā struktūra 2. Uzņēmuma lomu struktūra 3. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra 4. Uzņēmuma tehniskā struktūra
1.38	Kurš dokuments nosaka uzņēmuma darbinieku skaitu un amatu sastāvu?	1. Amata apraksts 2. Štatu saraksts 3. Darba instrukcija 4. Darba līgums
1.39	Pamatdokuments, kurš nosaka amata mērķi, tiesības un pienākumus, ir...	1. Amata apraksts 2. Štatu saraksts 3. Darba instrukcija 4. Darba līgums
1.40	Darba dalīšana atsevišķās sastāvdaļās vienā uzņēmumā vadības līmenī ir...	1. Vertikālā darba dalīšana 2. Horizontālā darba dalīšana 3. Vadības personāla izvietošana 4. Vadības personāla rotācija
1.41	Darbu koordinēšanas atdalīšana no izpildīšanas ir...	1. Vertikālā darba dalīšana 2. Horizontālā darba dalīšana 3. Vadības personāla izvietošana 4. Vadības personāla rotācija

1.42	Ko no uzskaitītā var attiecināt uz subjektīvajiem darba novērtēšanas kritērijiem?	1. Darba mērķu sasniegšanas līmeņa rādītājs 2. Vidējais pasūtījumu izpildes laiks 3. Vadītāja viedoklis par nodaļas darba efektivitāti 4. Apkalpoto klientu skaits dienā
1.43	Ko ietver investēšana cilvēku kapitālā?	1. Līdzekļu ieguldīšana ražošanā 2. Līdzekļu ieguldīšana jaunās tehnoloģijās 3. Līdzekļu ieguldīšana uzņēmuma struktūras pilnveidošanā 4. Līdzekļu ieguldīšana darbinieku kvalifikācijas paaugstināšanā
1.44	Kā aprēķina vidējo darba algu uzņēmumā?	1. Kā kvalitatīvās produkcijas darba izmaksu attiecību pret darbinieku skaitu 2. Kā produkcijas ražošanas izmaksu attiecību pret darbinieku skaitu 3. Kā kopējā darba algas fonda attiecību pret darbinieku skaitu 4. Kā kopējo ieņēmumu attiecību pret strādājošo skaitu
1.45	Ko nozīmē darba dalīšana uzņēmumā?	1. Viens darbinieks izpilda visas funkcijas konkrētā produkcijas veida ražošanas procesā 2. Vairāki darbinieki izpilda visas funkcijas konkrētā produkcijas veida ražošanas procesā 3. Katram darbiniekam ir savs uzdevums preču ražošanas un pārdošanas procesā 4. Katram darbiniekam ir noteikts atšķirīgs atalgojuma apmērs par saražoto produkciju
1.46	Kas ir izstrādes norma?	1. Laiks, kas nepieciešams vienas operācijas vai produkcijas vienības izgatavošanai 2. Produkcijas daudzums, kas jāsarāžo vienam strādniekam noteiktā laika periodā 3. Darba resursu patēriņš produkcijas ražošanas procesā 4. Laika periods no produkcijas ražošanas uzsākšanas līdz pabeigšanai
1.47	Kas ir laika norma?	1. Laiks, kas nepieciešams vienas operācijas vai produkcijas vienības izgatavošanai 2. Produkcijas daudzums, kas jāsarāžo vienam strādniekam noteiktā laika periodā 3. Darba resursu patēriņš produkcijas ražošanas procesā 4. Laika periods no produkcijas ražošanas uzsākšanas līdz pabeigšanai
1.48	Darba kontrolei ir vairāki veidi, viena no tām ir...	1. Rezultātu kontrole 2. Prognozējamā kontrole 3. Pārliedzinošā kontrole 4. Salīdzinošā kontrole
1.49	Darba kontrolei ir vairāki veidi, viena no tām ir...	1. Iepriekšēja kontrole 2. Prognozējamā kontrole 3. Pārliedzinošā kontrole 4. Salīdzinošā kontrole
1.50	Darba kontrolei ir vairāki veidi, viena no tām ir...	1. Kontrole darba procesā 2. Prognozējamā kontrole 3. Pārliedzinošā kontrole 4. Salīdzinošā kontrole

1.51	Atkarībā no kā aprēķina laika darba algu?	<p>1. Atkarība no faktiski nostrādātā darba laika, neatkarīgi no paveiktā darba daudzuma</p> <p>2. Atkarībā no paveiktā darba daudzumam neatkarīgi no laika, kādā tas paveikts</p> <p>3. Atkarība no faktiski nostrādātā darba laika un paveiktā darba daudzuma</p> <p>4. Atkarībā no paveiktā darba daudzumam un laika, kādā tas paveikts</p>
1.52	Kas ir uzņēmuma misija?	<p>1. Uzņēmuma darbības kvantitatīvais rezultāts.</p> <p>2. Uzņēmuma peļņa</p> <p>3. Uzņēmuma apgrozījums</p> <p>4. Uzņēmuma pastāvēšanas pamatojums</p>
1.53	Kas ir uzņēmuma mērķis?	<p>1. Uzņēmuma darbības pamatojums</p> <p>2. Uzņēmuma kultūra</p> <p>3. Uzņēmuma galvenie pakalpojumi</p> <p>4. Uzņēmuma peļņa</p>
1.54	Kas ir uzņēmuma darbības plānošana un organizēšana?	<p>1. Vadīšanas funkcijas</p> <p>2. Vadīšanas principi</p> <p>2. Vadīšanas metodes</p> <p>4. Vadīšanas mērķi</p>
1.55	Kas ir motivēšana?	<p>1. Uzņēmuma darbinieku darbību saskaņošana</p> <p>2. Ietekme uz organizācijas darbiniekiem ar īpašiem paņēmieniem un metodēm, lai viņi efektīvāk strādātu organizācijas labā</p> <p>3. Uzņēmuma resursu koncentrēšana, sadale un organizācijas struktūras veidošana, lai labāk izpildītu noteikto plānu.</p> <p>4. Uzņēmuma mērķu noteikšana un plānu izstrāde</p>
1.56	Kas ir organizēšana?	<p>1. Uzņēmuma darbinieku darba kontrole</p> <p>2. Ietekme uz organizācijas darbiniekiem ar īpašiem paņēmieniem un metodēm, lai viņi efektīvāk strādātu organizācijas labā</p> <p>3. Uzņēmuma resursu koncentrēšana, sadale un organizācijas struktūras veidošana, lai labāk izpildītu noteikto plānu.</p> <p>3. Uzņēmuma mērķu noteikšana un plānu izstrāde</p>
1.57	Kurš no konfliktu risināšanas paņēmieniem ir izmantots, ja abām pusēm ir daļēji jācieš atteikties no savām interesēm?	<p>1. Kompromiss</p> <p>2. Piespiešana</p> <p>3. Sadarbība</p> <p>4. Izvairīšanās</p>
1.58	Kurš no konflikta risināšanas paņēmieniem ir izmantots, ja viena puse ir bijusi spiesta atteikties no savām interesēm?	<p>1. Kompromiss</p> <p>2. Piespiešana</p> <p>3. Sadarbība</p> <p>4. Izvairīšanās</p>
1.59	Kādu informāciju sniedz uzņēmuma struktūra?	<p>1. Uzņēmuma sadalījumu struktūrvienībās</p> <p>2. Uzņēmuma mērķus un uzdevumus</p> <p>3. Uzņēmuma darbības nozari</p> <p>4. Uzņēmumā strādājošo skaitu</p>
1.60	Ko ietver PEST analīze plānošanas procesā?	<p>1. Uzņēmuma iekšējās vides analīzi</p> <p>2. Uzņēmuma mikrovides analīzi</p> <p>3. Uzņēmuma makrovides analīzi</p> <p>4. Uzņēmuma konkurentu analīzi</p>

1.61	Kura no atbildēm vispilnīgāk raksturo SVID analīzi?	1. Metode, kas sistematizē uzņēmuma darbības ārējos faktorus un palīdz formulēt mērķus 2. Metode, kas palīdz sistematizēt uzņēmuma darbības iekšējos faktorus un palīdz formulēt mērķus 3. Metode, kas palīdz sistematizēt uzņēmuma iekšējos un ārējos faktorus un izstrādāt startēģiju 4. Metode, kas palīdz sistematizēt uzņēmuma makrovides faktorus un izstrādāt uzņēmuma stratēģiju
1.62	Kāds kontroles veids uzņēmumā pēc būtības ir personāla atlase?	1. Iepriekšēja kontrole 2. Prognozējamā kontrole 3. Pārlicinošā kontrole 4. Salīdzinošā kontrole
1.63	Kura vadīšanas funkcija ietver atalgojuma sistēmas izveidi uzņēmumā?	1. Plānošana 2. Organizēšana 3. Motivēšana 4. Kontrole
1.64	Kādām komercdarbības formām ir vajadzīgs pamatkapitāls?	1. Pilnsabiedrībai un sabiedrībai ar ierobežotu atbildību 2. Individuālajam komersantam un pilnsabiedrībai 3. Akciju sabiedrībai un komandītsabiedrībai 4. Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību un akciju sabiedrībai
1.65	Darba likumā noteiktais normālais darba laiks ir...	1. 6 stundas dienā un 36 stundas nedēļā 2. 8 stundas dienā un 40 stundas nedēļā 3. 7 stundas dienā un 42 stundas nedēļā 4. 8 stundas dienā un 38 stundas nedēļā
1.66	Darba likumā noteiktais summētais darba laiks nedrīkst pārsniegt...	1. 180 stundas četru nedēļu periodā 2. 170 stundas četru nedēļu periodā 3. 160 stundas četru nedēļu periodā 4. 150 stundas četru nedēļu periodā
1.67	Kādu virsstundu darba ierobežojumu nosaka Darba likums?	1. 160 stundas četru mēnešu periodā 2. 144 stundas četru mēnešu periodā 3. 124 stundas četru mēnešu periodā 4. 156 stundas četru mēnešu periodā
1.68	Saskaņā ar Darba likumu darba līgumu gatavo divos eksemplāros. Kā tiek glabāts darba līgums atbilstoši Darba likumam?	1. Darba līguma viens eksemplārs glabājas pie darbinieka, otrs - Valsts darba inspekcijā 2. Darba līguma viens eksemplārs glabājas pie darba devēja, otrs - Valsts ieņēmumu dienestā 3. Darba līguma viens eksemplārs glabājas pie darbinieka, otrs - pie darba devēja 4. Darba līguma viens eksemplārs glabājas pie darba devēja, otrs - pie arodbiedrības vadītāja
1.69	Kas slēdz darba koplīgumu uzņēmumā?	1. Darba devējs un darbinieks 2. Darba devējs un darbinieku arodbiedrība vai darbinieku pilnvaroti pārstāvji 3. Latvijas Darba Devēju Konfederācija un darbinieku arodbiedrība 4. Latvijas Republikas Labklājības ministrija un Darba devēju asociācija.

1.70	Kad darba devējam ir jāiepazīstina visi darbinieki ar koplīgumu?	<p>1. Ne vēlāk kā vienas nedēļas laikā pēc koplīguma apstiprināšanas vai tā noteikmu grozīšanas</p> <p>2. Ne vēlāk kā divu nedēļu laikā pēc koplīguma apstiprināšanas vai tā noteikmu grozīšanas</p> <p>3. Ne vēlāk kā viena mēneša laikā pēc koplīguma apstiprināšanas vai tā noteikmu grozīšanas</p> <p>4. Ne vēlāk kā divu mēnešu laikā pēc koplīguma apstiprināšanas vai tā noteikmu grozīšanas</p>
1.71	Kādā gadījumā darba devējam obligāti ir jāpieņem darba kārtības noteikumi uzņēmumā?	<p>1. Ja uzņēmumā tiek nodarbināti ne mazāk kā 5 darbinieki.</p> <p>2. Ja uzņēmumā tiek nodarbināti ne mazāk kā 10 darbinieki</p> <p>3. Ja uzņēmumā tiek nodarbināti ne mazāk kā 15 darbinieki</p> <p>4. Ja uzņēmumā tiek nodarbināti ne mazāk kā 20 darbinieki</p>
1.72	Kad darbinieks var prasīt ikgadējā apmaksātā atvaļinājuma piešķiršanu par pirmo darba gadu?	<p>1. Ja viņš pie darba devēja ir nepārtraukti nodarbināts ne mazāk kā 3 mēnešus</p> <p>2. Ja viņš pie darba devēja ir nepārtraukti nodarbināts ne mazāk kā 6 mēnešus</p> <p>3. Ja viņš pie darba devēja ir nepārtraukti nodarbināts ne mazāk kā 9 mēnešus</p> <p>4. Ja viņš pie darba devēja ir nepārtraukti nodarbināts ne mazāk kā 12 mēnešus</p>
1.73	Kad pusaudžiem ir tiesības uz pārtraukumu darbā?	<p>1. Ja viņu darba laiks ir ilgāks par 2,5 stundām</p> <p>2. Ja viņu darba laiks ir ilgāks par 4,5 stundām</p> <p>3. Ja viņu darba laiks ir ilgāks par 5 stundām</p> <p>4. Ja viņu darba laiks ir ilgāks par 6 stundām</p>
1.74	Kādā gadījumā rodas kolektīvais tiesību strīds?	<p>1. Slēdzot, grozot, izbeidzot vai pildot darba līgumu</p> <p>2. Slēdzot, grozot, izbeidzot vai pildot darba koplīgumu</p> <p>3. Kolektīvo pārrunu procesā, nosakot jaunus darba apstākļus</p> <p>4. Kolektīvo pārrunu procesā, nosakot jaunus nodarbinātības noteikumus</p>
1.75	Kādā ceļā <u>nevar</u> izšķirt individuālo tiesību strīdu?	<p>1. Uzņēmumā pārrunu ceļā starp darbinieku un darba devēju</p> <p>2. Darba strīdu komisijā</p> <p>3. Šķīrējtiesā</p> <p>4. Tiesā</p>
1.76	Kas ir lokauts?	<p>1. Darba devēja reakcija uz darbinieku streiku</p> <p>2. Uzņēmuma darbinieku paziņojums par lēmumu streikot</p> <p>3. Streiks, kura pamatā ir solidarizēšanās ar cita uzņēmuma darbinieku prasībām</p> <p>4. Samierinātājs, kas izšķir strīdu starp darba devēju un darbinieku</p>
1.77	Kāda iestāde uzrauga un kontrolē, kā darba devēji ievēro kārtību, kādā veicama obligāta veselības pārbaude?	<p>1. Latvijas Darba Devēju Konfederācija</p> <p>2. Valsts sociālās drošināšanas aģentūra</p> <p>3. Valsts darba inspekcija</p> <p>4. Veselības inspekcija</p>
1.78	Kāda sistematizēta profesiju saraksta mērķis ir nodrošināt starptautiskai praksei atbilstošu darbaspēka uzskaiti un salīdzināšanu?	<p>1. Profesiogrammas</p> <p>2. Amata apraksta</p> <p>3. Profesijas standarta</p> <p>4. Profesiju klasifikatora</p>
1.79	Kurā Profesiju klasifikatora daļā ir izklāsts par atbilstošās profesijas profesionālās darbības veikšanai nepieciešamajām profesionālajām kompetencēm, profesionālās darbības pamatuzdevumu veikšanai nepieciešamajām zināšanām un prasmēm?	<p>1. Amatu aprakstos</p> <p>2. Profesiju standartos</p> <p>3. Profesiogrammās</p> <p>4. Psihogrammās</p>

1.80	Kura valsts institūcija atbild par Profesiju klasifikatora aktualizēšanu?	1. Labklājības ministrija 2. Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība 3. Ministru kabinets 4. Latvijas Republikas Saeima
1.81	Kādu konkurences ierobežojumu termiņu paredz Darba likums?	1. Tas nevar būt ilgāks par 1 gadu 2. Tas nevar būt ilgāks par 2 gadiem 3. Tas nevar būt ilgāks par 3 gadiem 4. Tas nevar būt ilgāks par 4 gadiem
1.82	Cik ātri darba devējam ir jāatbild uz darbinieka sūdzību?	1. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 3 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas 2. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 5 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas 3. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 7 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas 4. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 10 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas
1.83	Kam ir priekšrocība palikt darbā darbinieku skaita samazināšanas gadījumā?	1. Darbiniekiem, kuriem piešķirts politiski represētās personas statuss 2. Darbiniekiem, kuri pie attiecīgā darba devēja nostrādājuši ilgāku laiku 3. Darbiniekiem, kuriem ir divi vai vairāki apgādājamie 4. Darbiniekiem, kuriem ir labāki darba rezultāti un augstāka kvalifikācija
1.84	Kurš ir galvenais normatīvais akts darba tiesisko attiecību jomā?	1. Darba likums 2. Darba aizsardzības likums 3. Bezdarbnieku un darba meklētāju atbalsta likums 4. Likums "Par apdrošināšanu bezdarba gadījumam"
1.85	Ar kādu līgumu darba devējs un darbinieks nodibina darba tiesiskās attiecības?	1. Uzņēmuma līgumu 2. Pilnvarojuma līgumu 3. Darba līgumu 4. Ar darba koplīgumu
1.86	Cik ilgi iepriekš par izmaiņām darba samaksas sistēmā darba devējam rakstveidā jābrīdina darbinieki?	1. Vismaz divas nedēļas iepriekš 2. Vismaz trīs nedēļas iepriekš 3. Vismaz vienu mēnesi iepriekš 4. Vismaz divus mēnešus iepriekš
1.87	Cik dienas iepriekš darba devējam un darbiniekam ir tiesības rakstveidā uzteikt darba līgumu pārbaudes laikā?	1. Divas dienas 2. Trīs dienas 3. Četras dienas 4. Septiņas dienas
1.88	Kas nosaka minimālās mēneša darba algas noteikšanas un pārskatīšanas kārtību?	1. Darba devējs 2. Uzņēmuma grāmatvedis 3. Latvijas Republikas Saeima 4. Ministru kabinets
1.89	Kādiem piemaksu veidiem to minimālie apmēri ir noteikti Darba likumā?	1. Piemaksai par papildu darbu un piemaksai par darbu, kas saistīts ar īpašu risku 2. Piemaksai par virsstundu darbu vai darbu svētku dienā un piemaksai par darbu, kas saistīts ar īpašu risku 3. Piemaksai par nakts darbu un piemaksai par virsstundu darbu vai darbu svētku dienā 4. Piemaksai par nakts darbu un piemaksai par papildu darbam

1.90	Cik ātri darba devējam ir jātbild uz darbinieka sūdzību?	1. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 3 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas 2. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 5 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas 3. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 7 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas 4. Nekavējoties, bet ne vēlāk kā 10 dienu laikā pēc sūdzības saņemšanas
1.91	Saskaņā ar Darba likumu, cik stundas nedrīkst pārsniegt darbinieka normālais dienas darba laiks?	1. Nedrīkst pārsniegt 7 stundas 2. Nedrīkst pārsniegt 8 stundas 3. Nedrīkst pārsniegt 10 stundas 4. Nedrīkst pārsniegt 12 stundas
1.92	Cik ilgs mācību atvaļinājums (saskaņā ar Darba likumu) darba devējam jāpiešķir darbiniekam diplomdarba izstrādāšanai un aizstāvēšanai vai valsts pārbaudījuma kārtošanai?	1. 10 darba dienas 2. 15 darba dienas 3. 20 darba dienas 4. 30 darba dienas
1.93	Kāda datorprogramma ir paredzēta tekstu dokumentu izveidošanai, pārskatīšanai un rediģēšanai, lokāli piemērojot tabulu-matricu algoritmu vienkāršās formas?	1. Microsoft Word 2. Microsoft Exel 3. Microsoft Access 4. Microsoft PowerPoint
1.94	Kāda plaši izplatīta datorprogramma ir vajadzīga aprēķinu veikšanai, tabulu un diagrammu izveidošanai, vienkāršu un sarežģītu funkciju aprēķināšanai?	1. Microsoft Word 2. Microsoft Exel 3. Microsoft Access 4. Microsoft PowerPoint
1.95	Kura no minētajām datorprogrammām ir standarta zīmēšanas programma?	1. CorelDRAW 2. Adobe Photoshop 3. Microsoft Publisher 4. Microsoft Paint
1.96	Kāda datorprogramma ļauj izstrādāt klasiskās datu bāzes un ērtus web-pielikumus darbam ar datu bāzēm?	1. Prezi 2. CorelDRAW 3. Microsoft Access 4. Microsoft Exel
1.97	Kāda datorprogramma ir paredzēta prezentāciju izstrādei un radīšanai?	1. Microsoft PowerPoint 2. Microsoft Paint 3. Microsoft Exel 4. Microsoft Access
1.98	Kā dēvē mūsdienīgu un jaunākās paaudzes prezentācijas rīku, kas tradicionālo slaidu vietā piedāvā darboties uz vienas kopējas "darba lapas", kur lietotājs var izvietot gan bildes un tekstu, gan video failus, pēc tam izveidojot šo elementu parādīšanās secību?	1. Microsoft PowerPoint 2. Prezi 3. CorelDRAW 4. Microsoft Paint
1.99	Kā sauc vektoru grafisko redaktoru?	1. Prezi 2. Microsoft PowerPoint 3. Microsoft Paint 4. CorelDraw
1.100	Kura no minētajām programmām ir grafiskais redaktors un ļauj strādāt ar rastra attēliem?	1. Microsoft Paint 2. CorelDRAW 3. Adobe Photoshop 4. Adobe Reader

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
2.1	Kas ir kapitāla rentabilitāte?	1. Naudas plūsmas rādītājs 2. Uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs 3. Peļņas vai zaudējumu aprēķina starprezultāts 4. Uzņēmuma statistikas pārskats
2.2	Uzņēmuma bilanci sastāda, lai...	1. Aprēķinātu darba ražīgumu uzņēmumā 2. Parādītu uzņēmuma finanšu stāvokli 3. Salīdzinātu uplānotos pirkumus ar faktiskajiem 4. Parādītu uzņēmuma naudas plūsmas
2.3	Kādam nolūkam uzņēmuma vadība var izmantot peļņas vai zaudējumu aprēķinu?	1. Lai novērtētu uzņēmuma pamatlīdzekļus 2. Lai novērtētu uzņēmuma ieņēmumus 3. Lai novērtētu naudas kustību uzņēmumā 4. Lai novērtētu uzņēmuma saistības
2.4	Kāds faktors var izraisīt tīrās peļņas samazināšanos?	1. Palielinājies pārdošanas apjoms uz kredīta 2. Samazinājušās ražošanas izmaksas 3. Pircēji dod priekšroku norēķiniem skaidrā naudā 4. Palielinājušās pārdošanas izmaksas
2.5	Kāda izteiksme raksturo uzņēmuma likviditāti?	1. Pamatlīdzekļu vērtības attiecība pret realizācijas apjomu 2. Apgrozāmo līdzekļu attiecība pret īstermiņa saistībām 3. Īstermiņa saistību attiecība pret pamatlīdzekļu vērtību 4. Realizācijas apjoma attiecība pret īstermiņa saistībām
2.6	Uzņēmuma iekšējais finanšu avots ir...	1. Bankas kredītlīnija 2. Uzņēmuma nesadalītā peļņa 3. ES fondu līdzekļi 4. Īstermiņa kreditori
2.7	Ko raksturo likviditātes rādītāji?	1. Uzņēmuma īstermiņa maksāspēju 2. Uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēju 3. Ieguldītā kapitāla atdevi 4. Uzņēmuma līdzekļu struktūru
2.8	Ko raksturo finanšu neatkarības koeficients?	1. Aizņemtā kapitāla īpatsvaru uzņēmuma kopējā kapitālā 2. Uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēju 3. Pašu kapitāla īpatsvaru uzņēmuma kopējā kapitālā 4. Uzņēmuma īstermiņa maksāspēju
2.9	Kas ir finanšu pārvaldība?	1. Darbību kopums, kā racionālāk un efektīvāk izmantot kapitālu 2. Darbību kopums, kā racionālāk un efektīvāk izmantot pamatlīdzekļus 3. Darbību kopums, kā racionālāk un efektīvāk izmantot kredītus 4. Darbību kopums, kā racionālāk un efektīvāk izmantot apgrozāmos līdzekļus

2.10	Kāds ir galvenais finanšu analīzes mērķis?	1. Iegūt pēc iespējas mazāku galveno parametru skaitu, pēc kuriem būtu iespējama pilnīgāka uzņēmuma finansiālā stāvokļa, peļņas un zaudējumu aprēķina, aktīvu un pasīvu struktūras izmaiņu novertēšana 2. Iegūt pēc iespējas lielāku galveno pircēju skaitu, pēc kuriem būtu iespējama pilnīgāka uzņēmuma finansiālā stāvokļa, peļņas un zaudējumu aprēķina, aktīvu un pasīvu struktūras izmaiņu novertēšana 3. Iegūt pēc iespējas mazāku galveno kreditoru skaitu, pēc kuriem būtu iespējama pilnīgāka uzņēmuma finansiālā stāvokļa, peļņas un zaudējumu aprēķina, aktīvu un pasīvu struktūras izmaiņu novertēšana 4. Iegūt pēc iespējas lielāku galveno parametru skaitu, pēc kuriem būtu iespējama pilnīgāka uzņēmuma finansiālā stāvokļa, peļņas un zaudējumu aprēķina, aktīvu un pasīvu struktūras izmaiņu novertēšana
2.11	Ienesīgumu no preču un pakalpojumu pārdošanas atspoguļo...	1. Ekonomiskā rentabilitāte 2. Finansiālā rentabilitāte 3. Realizācijas rentabilitāte 4. Aktīvu rentabilitāte
2.12	No kreditoru un investoru viedokļa svarīgākais uzņēmuma finansiālā stāvokļa rādītājs ir...	1. Uzņēmuma bruto peļņa 2. Uzņēmuma maksāspējas rādītāji 3. Uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji 4. Likviditātes rādītāji
2.13	Krājumu aprites koeficients rāda...	1. Cik reizes gada ir apritejusi ražošanas krājumos ieguldītie līdzekļi 2. Cik efektīvi tiek izmantoti uzņēmuma aktīvi 3. Cik liels ir krājumu atlikums gada beigās 4. Kāds ir krājumu īpatsvars apgrozāmo līdzekļu struktūrā
2.14	Kuram no minētajiem līdzekļiem ir visaugstākā likviditātes pakāpe?	1. Gatavās produkcijas krājumiem 2. Debitoru parādiem 3. Vērtspapīriem 4. Naudai
2.15	Kurš no minētajiem rādītājiem raksturo uzņēmuma spēju jebkurā laikā atmaksāt savas īstermiņa saistības?	1. Likviditāte 2. Maksāspēja 3. Kapitāla struktūra 4. Naudas atlikums kasē un bankā
2.16	Maksāspējas rādītāji atspoguļo uzņēmuma spēju savlaicīgi nokārtot...	1. Visas savas ilgtermiņa saistības 2. Visas savas saistības 3. Visas savas īstermiņa saistības 4. Tās saistības, kurām ir beidzies maksājuma termiņš
2.17	Kura no sekojošām izteiksmēm izsaka kopējās mainīgās izmaksas?	1. $TC - TFC$ 2. $TFC + TVC$ 3. $TFC + TVC + MC$ 4. $(TFC+TVC)/Q$
2.18	Vidējās kopējās izmaksas ir...	1. Uzņēmuma darbības kopējās izmaksas 2. Izmaksas uz vienu produkcijas vienību 3. Izmaksas uz vienu produkcijas veidu 4. Kopējo pastāvīgo un mainīgo izmaksu summa

2.19	Peļņa ir...	1. Ieņēmumi no preču pārdošanas 2. Saimnieciskās darbības ieņēmumi 3. Algas, ko izmaksā uzņēmuma vadībai 4. Līdzekļi, kas paliek pēc visu izmaksu izdarīšanas
2.20	Kāda informācija ir nepieciešama, lai aprēķinātu bezzaudējuma pārdošanas apjomu?	1. Pastāvīgās izmaksas, mainīgās izmaksas, plānotais pārdošanas apjoms 2. Pastāvīgās izmaksas, mainīgās izmaksas, plānotā cena 3. Pastāvīgās izmaksas, mainīgās izmaksas, plānotie ieņēmumi 4. Pastāvīgās izmaksas, kopējās izmaksas, plānotais pārdošanas apjoms
2.21	Naudas plūsmas plānā perioda beigu naudas atlikumu aprēķina...	1. Perioda ieņēmumi + perioda izdevumi - perioda sākuma naudas atlikums 2. Perioda sākuma naudas atlikums + perioda ieņēmumi - perioda izdevumi. 3. Perioda sākuma naudas atlikums - perioda ieņēmumi + perioda izdevumi 4. Perioda sākuma naudas atlikums + perioda izdevumi - perioda ieņēmumi
2.22	Plānoto pamatlīdzekļu nolietojumu ņem vērā, sastādot...	1. Peļņas vai zaudējumu aprēķinu un bilanci 2. Naudas plūsmu un bilanci 3. Peļņas vai zaudējumu aprēķinu un naudas plūsmu 4. Apgrozījuma pārskatu
2.23	Naudas plūsmas plānā uzrāda...	1. Uzņēmuma naudas summas saimnieciskā darījuma slēgšanas brīdī 2. Uzņēmuma naudas summas to faktiskās ienākšanas un izešanas brīdī 3. Uzņēmuma kasē apgrozītās naudas summas 4. Uzņēmuma bankas kontos apgrozītās naudas summas
2.24	Peļņas vai zaudējumu plānā neiekļauj...	1. Atmaksājamās kredīta pamatsummas 2. Atmaksājamās kredīta procentus 3. Pamatlīdzekļu nolietojumu 4. Pārskata periodā radušos parādus piegādātājiem un debitoru summas
2.25	Kurš no minētajiem ir uzņēmuma finansu plānošanas uzdevums?	1. Aprēķināt un analizēt saimnieciskās darbības rādītājus 2. Noteikt optimālus ražošanas apjomus 3. Izvēlēties izdevīgākos preču piegādātājus 4. Nodrošināt racionālu naudas līdzekļu izmantošanu
2.26	Uzņēmuma saimnieciskās darbības plānus, kuros realizējamus pasākumus paredz īsiem laika periodiem (līdz 1 gadam), sauc par...	1. Operatīvajiem plāniem 2. Taktiskajiem plāniem 3. Parciālajiem plāniem 4. Stratēģiskajiem plāniem
2.27	Naudas plūsmas plānā neiekļauj...	1. Atmaksājamās kredīta pamatsummas 2. Atmaksājamās kredīta % 3. Pamatlīdzekļu nolietojumu 4. Maksājumus par nopirktiem pamatlīdzekļiem
2.28	Kas ir kredīta procentu likme?	1. Maksa par aizdevumu, izteikta naudas vienībās noteiktam laika periodam 2. Maksa par aizdevumu, izteikta % noteiktam laika periodam 3. Maksa, kas saistīta ar izdevumiem kredīta piešķiršanai 4. Maksa, kas saistīta ar kredīta došanas risku

2.29	Kāda būs kredīta kopējā procentu summa, kas jāsamaksā, izvēloties dilstošo maksājuma grafiku, salīdzinājumā ar regulāro maksājuma grafiku?	1. Mazāka nekā pēc regulārā grafika aprēķinātā 2. Lielāka nekā pēc regulārā grafika aprēķinātā 3. Vienāda ar pēc regulārā grafika aprēķināto 4. Vidēja pret regulārā grafikā aprēķināto
2.30	Procentu summa, kas tiek aprēķināta vienam gadam pēc vienkāršo procentu aprēķinu shēmas, ir...	1. Lielāka, nekā salikto procentu aprēķina gadījumā (pie vienādiem nosacījumiem) 2. Mazāka, nekā salikto procentu aprēķina gadījumā (pie vienādiem nosacījumiem) 3. Vienāda, salīdzinot ar salikto procentu aprēķina shēmu (pie vienādiem nosacījumiem) 4. Dažāda, ņemot vērā vienādus nosacījumus
2.31	Kāda procentu aprēķinu metode tiek pielietota, ja procentu aprēķināšanai tiek izmantota aprēķina perioda gaitā nemainīga naudas summa?	1. Vienkāršo procentu aprēķinu metode 2. Salikto procentu aprēķinu metode 3. Laikā mainīgo procentu metode 4. Jaukto procentu metode
2.32	Kāda procentu aprēķinu metode tiek pielietota, ja procentu aprēķina bāze palielinās par katrā atsevišķā periodā aprēķināto procentu summu?	1. Vienkāršo procentu aprēķinu metode 2. Salikto procentu aprēķinu metode 3. Laikā mainīgo procentu metode 4. Jaukto procentu metode
2.33	Kāda procentu aprēķinu metode tiek pielietota, ja procentu aprēķina periods nav apaļš skaitlis?	1. Vienkāršo procentu aprēķinu metode 2. Salikto procentu aprēķinu metode 3. Laikā mainīgo procentu metode 4. Jaukto procentu metode
2.34	Laikā izstieptas maksājumu virknes sauc par...	1. Naudas daudzumiem 2. Uzkrājumu 3. Naudas plūsmām 4. Interesi
2.35	Kas no minētiem līdzekļiem ir nemateriālie ieguldījumi?	1. Par piegādēm un pasūtījumiem saņemtie vekseli 2. Uzņēmuma ilgtermiņa finansu ieguldījumi 3. Uzņēmuma īpašumā esošie patenti un preču zīmes 4. Norēķini par parakstītā sabiedrības kapitālā neiemaksātām summām
2.36	Aprēķinot algas nodokli, neapliekamo minimumu un atvieglojumus par apgādībā esošām personām piemēro...	1. Pamatdarbā strādājošiem darbiniekiem 2. Blakusdarbā strādājošiem darbiniekiem 3. Studentiem, kuri saņem valsts stipendiju 4. Personām, kas saņem pabalstus
2.37	Kas ir vienkāršais grāmatojums?	1. Grāmatojums, kur operāciju atspoguļošanā piedalās trīs vai vairāki konti 2. Grāmatojums, kur operāciju atspoguļošanā piedalās viens konts 3. Grāmatojums, kur operāciju atspoguļošanā piedalās divi konti 4. Grāmatojums, ko veic vienkāršā grāmatvedībā
2.38	Katra pārskata gada beigās kontus un grāmatvedības reģistrus...	1. Dzēš 2. Papildina 3. Atjauno 4. Slēdz
2.39	Grāmatvedības bilancei ir divas naudas izteiksmē līdzsvarotas daļas...	1. Debets un kredīts 2. Debitori un kreditori 3. Sākuma saldo un beigu saldo 4. Aktīvs un pasīvs

2.40	Kādā ieraksta sistēmā ir jākārto grāmatvedības reģistri?	1. Vienkāršā ierakstu sistēmā 2. Divkāršā ierakstu sistēmā 3. Dubultā ierakstu sistēmā 4. Saliktā ierakstu sistēmā
2.41	Bilancē ilgtermiņa ieguldījumi tiek uzrādīti to...	1. Sākotnējā vērtībā 2. Iegādes vērtībā 3. Atlikušā vērtībā 4. Likvidācijas vērtībā
2.42	Kas no minētām saistībām ir debitoru saistības?	1. Norēķini ar piegādātājiem 2. Norēķini ar pircējiem un pasūtītājiem 3. Norēķini par darba algu 4. Norēķini par kredītiem
2.43	Kurā konta pusē iegrāmato sabiedrības naudas līdzekļu palielinājumu?	1. Kredītā 2. Pasīvā 3. Debetā 4. Aktīvā
2.44	Darba samaksa ir...	1. Darbiniekam regulāri izmaksājamā atlīdzība par darbu un cita veida atlīdzība saistībā ar darbu 2. Darbiniekam regulāri izmaksājamā darba alga, slimības un atvaļinājuma nauda 3. Darbiniekam aprēķinātā bruto samaksa, kas ietver summas, kas saistītas ar darba veikšanu un darba attiecībām 4. Darbiniekam izmaksājamā atlīdzība saistībā ar darba attiecībām
2.45	Kādi konti paredzēti uzņēmuma komerciālās darbības ieņēmumu uzskaitīšanai?	1. Bilances aktīva konti 2. Bilances pasīva konti 3. Operāciju konti 4. Bankas konti
2.46	Ar kāda ieraksta metodi grāmatvedībā atspoguļo saimnieciskās operācijas?	1. Ar divkāršā ieraksta metodi 2. Ar saliktā ieraksta metodi 3. Ar ģeometriski–degresīvo metodi 4. Ar FIFO metodi
2.47	Kādus izdevumus šobrīd darba devējs atlīdzina darbiniekam, ja viņš bijis komandējumā Latvijas Republikā?	1. Izdevumus par braucienu uz komandējuma vietu un atpakaļ 2. Dienas naudu par katru komandējuma dienu, taksometra izdevumus 3. Izdevumus par naktsmītni un tās rezervēšanu, kultūras pasākums 4. Taksometra izdevumus, dienas naudu
2.48	Kas ir FIFO metode?	1. Krājumu novērtēšanas metode noliktavas uzskaitē 2. Kredītoru un debitoru uzskaites metode grāmatvedībā 3. Kļūdu labošanas metode grāmatvedībā 4. Grāmatvedības inventarizācijas metode
2.49	Kas ir uzņēmuma debitori?	1. Uzņēmuma sagādnieki 2. Tie, kas ir parādā uzņēmumam 3. Uzņēmuma piegādātāji 4. Tie, kam uzņēmums ir parādā
2.50	Kā sauc atlaidi, kuru nosaka procentu veidā par pirmstermiņa rēķina samaksu?	1. Skonto 2. Bonusu 3. Rabatu 4. Koncesiju

2.51	Kurš no bilances vienādojumiem ir nepareizs?	1. KAPITĀLS = LĪDZEKĻI + SAISTĪBAS 2. KAPITĀLS = LĪDZEKĻI – SAISTĪBAS 3. SAISTĪBAS + KAPITĀLS = LĪDZEKĻI 4. SAISTĪBAS = LĪDZEKĻI – KAPITĀLS
2.52	Kas ir pamatlīdzekļi?	1. Ilglietojamiem objekti, kurus izmanto ilgāka par gadu 2. Visi līdzekļi, kas pieder uzņēmumam 3. Visi tie līdzekļi, kuras paredzēts izlietot uzņēmējdarbībā 4. Visi ieguldījumi, kurus var norakstīt
2.53	Kuri ir apgrozāmie līdzekļi?	1. Ēkas 2. Krājumi 3. Nekustamais īpašums 4. Transporta līdzekļi
2.54	Kas pieder pie ilgtermiņa ieguldījumiem?	1. Gatavie ražojumi noliktavā 2. Tehnoloģiskās iekārtas 3. Nauda bankas kontā 4. Debitori
2.55	Kas ir nemateriālie ieguldījumi?	1. Nauda bankā 2. Krājumi un preces noliktavā 3. Licences un patenti 4. Noslēgtie līgumi par preču iegādi
2.56	Kas ietilpst uzņēmuma bilances aktīvā?	1. Rezerves 2. Peļņa 3. Debitori 4. Pamatkapitāls
2.57	Kas ietilpst uzņēmuma bilances pasīvā?	1. Naudas līdzekļi 2. Nemateriālie ieguldījumi 3. Debitoru parāds 4. Nesadalītā peļņa
2.58	Kāda ir galvenā atšķirība starp finanšu grāmatvedību un vadības grāmatvedību?	1. Finanšu grāmatvedību gatavo rēķinveži, bet vadības grāmatvedību gatavo vadītāji 2. Finanšu grāmatvedību izmanto finanšu ministrijas, bet vadības grāmatvedību izmanto pašvaldības 3. Finanšu grāmatvedību veido vērstu uz pagātņi, bet vadības grāmatvedību gatavo vērstu uz nākotni 4. Finanšu grāmatvedību veido vērstu uz nākotni bet vadības grāmatvedību gatavo vērstu uz pagātņi
2.59	Kas ir naudas un vērtspapīru izlaide apgrozījumam?	1. Dividende 2. Akcija 3. Emisija 4. Koncesija
2.60	Kas nosaka grāmatvedības reģistru veidu, saturu, skaitu un sagatavošanas veidu (grāmatvedības kārtības formu)?	1. Uzņēmuma vadītājs 2. Grāmatvedis 3. Valsts ieņēmumu dienests 4. Likums par grāmatvedību
2.61	Finanšu pārskats kā kopums sastāv no: A (bilances), B (peļņas vai zaudējumu aprēķina), C (īsa uzņēmuma apraksta) D (naudas plūsmas pārskata), E (vadības ziņojuma), F (pašu kapitāla izmaiņu pārskata), G (grāmatvedības politikas), H (pielikuma).	1. A, B, C, D, H 2. A, B, C, E, H 3. A, B, D, E, H 4. A, B, D, F, H

2.62	Kas ir neto apgrozījums Gada pārskata likuma izpratnē?	<p>1. Ieņēmumi no sabiedrības pamatdarbības, produkcijas pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, no kuriem atskaitīta tirdzniecības atlaide un citas piešķirtās atlaides, neieskaitot</p> <p>2. Ieņēmumi no sabiedrības pamatdarbības, produkcijas pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, no kuriem atskaitīta tirdzniecības atlaide un citas piešķirtās atlaides, kā arī pievienotās vērtības nodoklis un citi nodokļi, kas tieši saistīti ar pārdošanu</p> <p>3. Ieņēmumi no sabiedrības pamatdarbības, produkcijas pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, kam pieskaitīta tirdzniecības atlaide un citas piešķirtās atlaides, bez nodokļiem</p> <p>4. Ieņēmumi no sabiedrības pamatdarbības, produkcijas pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, kuriem pieskaitīta tirdzniecības atlaide un citas piešķirtās atlaides, kā arī pievienotās vērtības nodoklis un citi nodokļi, kas tieši saistīti ar pārdošanu</p>
2.63	Kas ir bilance?	<p>1. Divpusēja tabula, kuras viena puse naudas izteiksmē atspoguļo uzņēmuma apgrozāmos līdzekļus, bet otra puse – šo līdzekļu avotus un mērķus, kādiem tie paredzēti</p> <p>2. Divpusēja tabula, kuras viena puse naudas izteiksmē atspoguļo pamatlīdzekļus un izvietojumu, bet otra puse – šo līdzekļu avotus un mērķus, kādiem tie paredzēti</p> <p>3. Divpusēja tabula, kuras viena puse naudas izteiksmē atspoguļo uzņēmuma līdzekļus un izvietojumu, bet otra puse – šo līdzekļu avotus un mērķus, kādiem tie paredzēti</p> <p>4. Divpusēja tabula, kuras viena puse naudas izteiksmē atspoguļo uzņēmuma līdzekļus un izvietojumu, bet otra puse – šo līdzekļu izlietojumu</p>
2.64	Ko nozīmē situācija, ja krājumu konts ir ar mīnusa zīmi?	<p>1. Pārdots ir vairāk, nekā iepirkts</p> <p>2. Pārdots ir mazāk, nekā iepirkts</p> <p>3. Pārdots ir vairāk, nekā samaksāts</p> <p>4. Pārdots ir mazāk, nekā samaksāts</p>
2.65	Kad uzņēmumam tiek reģistrēti ieņēmumi no preču pārdošanas?	<p>1. Pavadzīme izrakstīta un nauda ir saņemta</p> <p>2. Pavadzīme nav izrakstīta un nauda ir saņemta</p> <p>3. Pavadzīme izrakstīta un nauda nav saņemta</p> <p>4. Pavadzīme nav izrakstīta un nauda nav saņemta</p>
2.66	Kādu nodokli/nodevu var piemērot mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs?	<p>1. Mikrouzņēmuma nodokli un pievienotās vērtības nodokli</p> <p>2. Mikrouzņēmuma nodokli un uzņēmuma ienākuma nodokli</p> <p>3. Mikrouzņēmuma nodokli un uzņēmējdarbības riska nodevu</p> <p>4. Mikrouzņēmuma nodokli un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas</p>
2.67	Kas ir ar uzņēmumu ienākuma nodokli apliekamais objekts?	<p>1. Uzņēmuma bruto peļņa</p> <p>2. Uzņēmuma neto peļņa</p> <p>3. Uzņēmuma ienākumi</p> <p>4. Uzņēmuma izdevumi</p>
2.68	Kādas personas var būt apgādībā darbiniekam?	<p>1. Bērni un nestrādājoši draugi</p> <p>2. Bērni un strādājoši laulātie draugi</p> <p>3. Bērni un strādājoši vecāki</p> <p>4. Bērni un apgādībā esošas personas</p>

2.69	Kādiem darījumiem piemēro pievienotās vērtības nodokļa 0% likmi?	1. Darījumiem starp 2 Latvijas uzņēmumiem, kas abi atrodas Latvijā 2. Darījumiem starp 2 ES uzņēmumiem, no kuriem viens atrodas Latvijā, bet otrs – citā ES dalībvalstī 3. Darījumiem starp 2 uzņēmumiem, no kuriem viens atrodas Latvijā, bet otrs – ārpus ES dalībvalstīm 4. Darījumiem starp 2 uzņēmumiem, kuri abi atrodas ārpus ES
2.70	Kā iespējams iegūt mikrouzņēmuma nodokļa maksātāja statusu?	1. Uzņēmuma reģistrācijas brīdī un līdz tekošā gada 15.decembrim uz nākamo gadu 2. Uzņēmuma reģistrācijas brīdī un līdz katra pusgada 15.datumam uz nākamo pusgadu 3. Uzņēmuma reģistrācijas brīdī un līdz katra ceturkšņa 15.datumam uz nākamo ceturksni 4. Uzņēmuma reģistrācijas brīdī un līdz katra mēneša 15.datumam uz nākamo mēnesi

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
3.1	Jēdziena "TIRGUS" definējums no tirgzinību viedokļa ir...	1. Preču un pakalpojumu esošo un potenciālo pircēju un viņu vajadzību kopums 2. Mehānisms, kas saved kopā pircēju un pārdevēju 3. Vieta, kur notiek maiņas process starp pircēju un pārdevēju 4. Nosacījumu kopums, kas nodrošina preču vai pakalpojumu brīvprātīgas maiņas procesu starp pārdevēju un pircēju
3.2	Vajadzības pēc precēm, kas tiek izteiktas naudas formā ir...	1. Vēlmes 2. Maiņa 3. Pieprasījums 4. Alkas
3.3	Tirgzinību pasākumu komplekss (elementi) ir...	1. Komunikāciju pasākumu kopums, lai izplatītu informāciju par uzņēmumu un tā produktiem un motivētu pircēju iepirkties 2. Darbības komplekss, lai mērķtirgu nodrošinātu ar atbilstošiem produktiem noteiktā laikā, vietā un daudzumā 3. Pastāvīgi funkcionējoša darbību sistēma, kas vērsta uz informācijas iegūvi, apstrādi un analīzi, lai nodrošinātu atbilstošu lēmumu pieņemšanu tirgzinību jomā 4. Vadīšanas pasākumu kopums, kurus veic uzņēmums, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātajiem produktiem
3.4	Tirgzinību galvenie mērķi ir...	1. Noteikt konkurences apstākļus un izstrādāt tiem atbilstošas konkurences stratēģijas 2. Iegūt informāciju par esošiem un potenciālajiem pircējiem un tirgus attīstības tendencēm 3. Noteikt esošo un potenciālo pircēju vēlmes un vajadzības un radīt pieprasījumu 4. Veidot piedāvājumu, vadoties pēc potenciālo pircēju pieprasījuma
3.5	Uzņēmuma tirgzinības vides iekšējais faktors ir...	1. Starpnieki 2. Ražošana 3. Piegādātāji 4. Pircēji
3.6	Uzņēmuma tirgzinības ārējās vides tieši ietekmējošais faktors ir...	1. Valsts demogrāfiskais stāvoklis 2. Sabiedrības ekonomiskais stāvoklis 3. Piegādātāji 4. Ražošana
3.7	Uzņēmuma tirgzinības ārējās vides netieši ietekmējošais faktors ir...	1. Konkurenti 2. Starpnieki 3. Piegādātāji 4. Valsts politika
3.8	Kurš no minētajiem faktoriem neattiecas uz tirgzinību ārējās vides faktoriem?	1. Konkurenti 2. Piegādātāji 3. Ražošana 4. Pircēji
3.9	Iedzīvotāju skaits un ar to saistītās tendences ir...	1. Ekonomiskais rādītājs 2. Sociālkultūras rādītājs 3. Demogrāfiskais rādītājs 4. Tehnoloģiskais rādītājs

3.10	Kas ir industriālais (organizētais) tirgus?	1. Uzņēmumi, kas preces un pakalpojumus pērk tālākai pārdošanai 2. Uzņēmumi, kas preces un pakalpojumus pērk citu preču un pakalpojumu ražošanai 3. Uzņēmumi, kas preces pērk vairumtirdzniecībā, lai tālāk tās realizētu mazumtirdzniecībā 4. Tirgus dalībnieki, kas pērk preces personīgajam patēriņam
3.11	Kas ir patēriņa tirgus?	1. Uzņēmumi, kas preces un pakalpojumus pērk tālākai pārdošanai 2. Uzņēmumi, kas preces un pakalpojumus pērk citu preču un pakalpojumu ražošanai 3. Uzņēmumi, kas preces pērk vairumtirdzniecībā, lai tālāk tās realizētu mazumtirdzniecībā 4. Tirgus dalībnieki, kas pērk preces personīgajam patēriņam
3.12	Kā sauc tirgus modeļi, kurā ir daudz pārdevēju un tie piedāvā līdzīgas preces?	1. Monopolistiskā konkurence 2. Oligopols 3. Monopols 4. Pilnīgā konkurence
3.13	Kā sauc tirgus modeļi, kurā cenu kontrolē daži lieli pārdevēji?	1. Monopolistiskā konkurence 2. Oligopols 3. Monopols 4. Pilnīgā konkurence
3.14	Kura no uzskaitītajām organizācijām nepieder pie uzņēmuma tirgzinības tiešās ietekmes vides?	1. Preču iepakojuma materiāla piegādātājs 2. Uzņēmumu apkalpojošā banka 3. Centrālā statistikas pārvalde 4. Uzņēmuma produkcijas pircēji
3.15	Kāds ir SVID analīzes galvenais uzdevums?	1. Ārējo draudu noteikšana un to novēršanas pasākumu izstrāde 2. Uzņēmuma vājo pušu noteikšana un to novēršanas pasākumu izstrāde 3. Uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību un stratēģisko prioritāšu noteikšana 4. Tirgzinību prioritāšu un tiem atbilstošo resursu noteikšana
3.16	Ja uzņēmums savu mārketinga darbību koncentrē vienā, ierobežotā tirgus segmentā, tad tas ir	1. Nediferencētais mārketing 2. Koncentrētais mārketing 3. Stratēģiskais mārketing 4. Diferencētais mārketing
3.17	Kas raksturo pievilcīgu tirgus segmentu?	1. Stipri konkurenti, daudz produktu aizstājēju 2. Vāji konkurenti, augsta pircēju maksātspēja 3. Stipri konkurenti, zema pircēju maksātspēja 4. Vāji konkurenti, zema pircēju maksātspēja
3.18	Mērķa tirgus ir...	1. Mārketinga pasākums 2. Tirgus segmentēšanas pazīme 3. Novērtēts un atlasīts pircēju segments 4. Diferencētais mārketing
3.19	Jau uzņēmums savu mārketinga darbību koncentrē uz patērētāju vispārējām vajadzībām, tad tas ir...	1. Nediferencētais mārketing 2. Koncentrētais mārketing 3. Stratēģiskais mārketing 4. Diferencētais mārketing

3.20	Uzņēmuma vadība nolemj darboties noteiktos tirgus segmentos un preces ražot speciāli tiem. Kādu mārketinga stratēģiju uzņēmums izvēlēsies?	1. Nediferencēto mārketingu 2. Koncentrēto mārketingu 3. Stratēģisko mārketingu 4. Diferencēto mārketingu
3.21	Produkta pozīcija tirgū ir...	1. Stabila produkta īpašību vieta pircēja uztverē 2. Mārketinga pasākumu īstenošana, kas veido pircēju uzskatus par produktu 3. Produkta tirgus segmentēšana pēc demogrāfiskajiem raksturlielumiem 4. Produkta izvietojanas veidi pārdošanas vietas standā
3.22	Produkta pozīciju nostiprināšana tirgū ir...	1. Stabila produkta īpašību vieta pircēja uztverē 2. Mārketinga pasākumu īstenošana, kas veido pircēju uzskatus par produktu 3. Produkta tirgus segmentēšana pēc demogrāfiskajiem raksturlielumiem 4. Produkta izvietojanas veidi pārdošanas vietas standā
3.23	Klientu grupēšanu pēc līdzīgām pazīmēm sauc par...	1. Segmentēšanu 2. Mērķa tirgus noteikšanu 3. Pozicionēšanu 4. Diferencēšanu
3.24	Uzņēmumam vispievilcīgākais segments ir tas, kurā ir...	1. Liela ietilpība, daudz aizstājējproduktu, liela peļņas iespēja no katras pārdotās produkta vienības 2. Liela ietilpība, maz aizstājējproduktu, liela peļņas iespēja no katras pārdotās produkta vienības 3. Maza ietilpība, daudz aizstājējproduktu, maza peļņas iespēja no katras pārdotās produkta vienības 4. Maza ietilpība, maz aizstājējproduktu, maza peļņas iespēja no katras pārdotās produkta vienības
3.25	Mērķa tirgus ir...	1. Visi esošie un potenciālie pircēji 2. Jebkurš tirgus segments 3. Novērtēts un atlasīts tirgus segments 4. Visi pastāvīgie, lojālie pircēji
3.26	Produkta pozīcijas izveide (pozicionēšana) ir...	1. Produkta vieta cilvēku uztverē (prātos) attiecībā pret konkurentiem 2. Produkta vieta (reitings) starp konkurentu produktiem 3. Produkta vieta tirgū pēc pārdošanas apjomiem 4. Produkta vieta uzņēmumā pēc pārdošanas apjomiem
3.27	Uzņēmuma mārketinga darbības koncentrēšana uz patērētāju vispārējām vajadzībām, ignorējot tirgus segmentu atšķirības, ir...	1. Diferencētais mārketings 2. Nediferencētais mārketings 3. Koncentrētais mārketings 4. Stratēģiskais mārketings
3.28	Mārketinga darbības un produktu pielāgošana konkrētiem segmentiem ir raksturīga...	1. Diferencētam mārketīngam 2. Nediferencētam mārketīngam 3. Koncentrētam mārketīngam 4. Stratēģiskam mārketīngam
3.29	Ja kolēģis, pēc savas iepirkšanās, tev pārliecinoši stāsta par preces priekšrocībām, tad, tava pirkuma lēmuma pieņemšanā par minēto preci, viņš ir...	1. Ietekmētājs 2. Iniciators 3. Lēmuma pieņēmējs 4. Pircējs

3.30	Pircēja pirkšanas lēmuma pieņemšanas process sākas ar...	1. Informācijas meklēšanu 2. Alternatīvu vērtēšanu 3. Problēmas formulēšanu 4. Lēmumu par pirkšanu.
3.31	Grupas, kas tieši vai netieši ar personīgiem kontaktiem ietekmē cilvēka attieksmi vai uzvedību, sauc par...	1. Personiskām grupām 2. Psiholoģiskām grupām 3. Kultūras grupām 4. Referentām grupām
3.32	Kuras no minētām ir sekundārās vajadzības?	1. Vajadzības, kuras rodas līdz ar dzīves pieredzes gūšanu 2. Iedzimtās vajadzības, kuras neapmierinot cilvēks iet bojā. 3. Utilitārās vajadzības, kas ir saistītas ar objektīvu nepieciešamību 4. Fizioloģiskās vajadzības, kas ir nepieciešamas, lai cilvēks eksistētu kā organisms
3.33	Kurā no pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmiem patērētājs salīdzina līdzīgu preču īpašības, preču zīmes, cenas un ar tām saistītos pakalpojumus?	1. Informācijas meklēšanu 2. Alternatīvu vērtēšanu 3. Problēmas formulēšanu 4. Lēmumu par pirkšanu
3.34	Kāda motīva vadīts pircējs iegādāsies preci, kurai ir augstāka cena, bet interesants dizains?	1. Psiholoģiskais motīvs 2. Fiziskais motīvs 3. Emocionālais motīvs 4. Patronāžas motīvs
3.35	Kāda motīva vadīts pircējs labprāt iepērkas noteiktā veikalā, jo tas atrodas blakus dzīvesvietai un tur ir atsaucīgs un godīgs personāls?	1. Psiholoģiskais motīvs 2. Fiziskais motīvs 3. Emocionālais motīvs 4. Patronāžas motīvs
3.36	Tiek izmantoti šādi informācijas avoti : paziņas, aģenti, prese. Kādas informācijas avotu grupas tie pārstāv?	1. Personiskie, komerciālie, publiskie 2. Personiskie, komerciālie, empīriskie 3. Komerciālie, publiskie, empīriskie 4. Publiskie, empīriskie, personiskie
3.37	Ja draugs aicina reizē ar viņu iegādāties kādu preci, tad, tava pirkuma lēmuma pieņemšanā par minēto preci, viņš ir...	1. Ietekmētājs 2. Iniciators 3. Lēmuma pieņēmējs 4. Pircējs
3.38	Skolas direktors konsultējas ar skolotāju pirms jaunas tāfeles iegādes. Kāda loma šajā situācijā ir skolotājam pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā?	1. Lēmuma pieņēmēja un pircēja 2. Iniciatora un kontroliera 3. Ietekmētāja un patērētāja 4. Ietekmētāja un kontroliera
3.39	Skolas direktors konsultējas ar skolotājiem pirms jaunu tāfeļu iegādes. Kāda loma šajā situācijā ir skolas direktoram pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā?	1. Lēmuma pieņēmēja un pircēja 2. Iniciatora un kontroliera 3. Ietekmētāja un patērētāja 4. Ietekmētāja un kontroliera
3.40	Pie kurām, pircēju rīcību ietekmējošām, faktoru grupām pieder: vecums, dzimums, dzīves cikla posms, izglītība, profesija?	1. Pie kultūras faktoru grupas 2. Pie personisko faktoru grupas 3. Pie sociālo faktoru grupas 4. Pie psiholoģisko faktoru grupas

3.41	Kādas četras faktoru grupas ietekmē pircēja rīcību patēriņa tirgū?	1. Etnogrāfiskie, psiholoģiskie, racionālie, estētiskie 2. Funkcionālie, kultūrvides, primārie, estētiskie 3. Sociālie, kultūras, personiskie, psiholoģiskie 4. Ģeogrāfiskie, manuālie, etnogrāfiskie, racionālie
3.42	Kas ir "subkultūra"?	1. Cilvēku grupa ar līdzīgu ienākumu līmeni 2. Cilvēku grupa ar kopējām vērtību sistēmām 3. Cilvēku grupa ar kopīgu ģeogrāfisko izvietojumu 4. Cilvēku grupa, kas atrodas līdzīgos ģimenes dzīves cikla posmos
3.43	Piederība sociālajam slānim stipri ietekmē preču un preču markas izvēli...	1. Pārtikas precēm 2. Speciāli pārkamām precēm 3. Prestiža precēm 4. Pirmās nepieciešamības precēm
3.44	Kurā no ģimenes dzīves cikla posmiem ir liela interese par jaunām precēm, bet ir neapmierināti ar savu finansiālo stāvokli, pērk sadzīves tehniku, vitamīnus, bērnu rotaļlietas?	1. Jaundibināta ģimene bez bērniem 2. "Pilnās ligzdas" otrajā stadijā – mazākajam bērnam 6 gadi un vairāk 3. "Pilnās ligzdas" pirmajā stadijā jaunākajam bērnam mazāk par 6 gadi 4. "Pilnās ligzdas" trešajā stadijā – vidējos gados laulātie pāri ar bērniem, kurus viņi uztur
3.45	Kādu nozaru speciālistus īpaši interesē pircēju brīvo ienākumu lielums?	1. Ātri sasaldētu pārtikas produktu ražotājus 2. Audio – video tehnikas ražotājus 3. Sadzīves ķīmijas preču ražotājus 4. Higiēnas priekšmetu ražotājus.
3.46	Pēc kuras pazīmju grupas tiek veidoti segmenti - entuziasti, pozitīvi un negatīvi noskaņoti?	1. Psihogrāfiskās pazīmes – rakstura tips 2. Nacionālās un kultūras – izglītība 3. Rīcības pazīmes – pozīcija attiecībā pret preci 4. Demogrāfiskā – kultūras līmenis
3.47	Kurā no situācijām parādīts iekšējais ietekmētājs – attieksme, pārliecība?	1. Balstoties uz iepriekšēju pieredzi, piecēji nevēlas pirkt sadzīves tehniku, kas ražota Ķīnā vai Krievijā, jo uzskata, ka tikai Eiropā ražotā tehnika ir kvalitatīva 2. Iegādājas zābakus ražotus Somijā, mēteļus ražotus Austrijā, jo silto sezonu nomaina aukstāks gadalaiks 3. Students, kurš dzīvo no stipendijas un naudas, kuru nopelna strādājot par sētnieku, uzskata kino ieejas biļetes cenu 2 € par dārgu, bet bankas prezidenta dēlam likās, ka filma par tādu ieejas cenu nevar būt kvalitatīva 4. Iegādājas automašīnu, lai gan patīk pārvietoties ar velosipēdu, bet tas sagādātu neērtības ģērbšanās stilā.
3.48	Kāpēc marketinga speciālistam jāpārzina vajadzību veidi, to apmierināšanas secība?	1. Lai veidotu statistikas datus, kurus izmanto patērētāju rīcības analīzē un secinātu, vai tie ir apmierināti ar piedāvātām precēm 2. Jo jāprot paredzēt, kura vajadzība būs noteicošā, pirkuma izvēlē, lai varētu saražot un piedāvāt atbilstošas precēs un pakalpojumus 3. Lai parādītu savu profesionalitāti pircēju pirkšanas lēmuma pārzināšanā 4. Lai izveidotu atbilstošu cenu pircēju vajadzībām un vēlmēm un būtu konkurētspējīgi
3.49	Cilvēku grupa ar līdzīgām vēlmēm un vajadzībām, kas sastāda attiecīgā produkta galveno pircēju daļu, ir...	1. Tirgus segments 2. Pircēji 3. Patērētāji 4. Mērķa tirgus

3.50	Kādu iespēju dod pircēju uztveres kartes sastādīšana?	1. Pozicionēt produkta konkurētspējīgās priekšrocības 2. Izpētīt pircēju rīcību tirgū 3. Noteikt pircēju mērķtirgu 4. Noteikt produkta pieprasītākās lietojuma īpašības
3.51	Kurš no lēmuma pieņemšanas posmiem uzņēmuma tirgū ir primārs?	1. Tehniskās specifikācijas noteikšana 2. Problēmas atzīšana 3. Piegādātāju meklējumi 4. Lēmuma pieņemšana
3.52	Kura nav pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa loma uzņēmuma tirgū?	1. Patērētājs 2. Ietekmētājs 3. Starpnieks 4. Lēmuma pieņēmējs
3.53	Kurš no raksturlielumiem attiecas uz psiholoģiskiem faktoriem, kas ietekmē pircēju rīcību tirgū?	1. Motivējums 2. Dzīvesveids 3. Rakstura īpašības 4. Dzimums
3.54	Kurš no minētajiem pirkšanas lēmumu pieņemšanas posmiem patēriņa tirgū ir primārs?	1. Informācijas meklēšana 2. Alternatīvu vērtējums 3. Lēmums par pirkumu 4. Rīcība pēc pirkuma
3.55	Kurš no minētajiem pirkšanas lēmumu pieņemšanas posmiempatēriņa tirgū ir primārs?	1. Informācijas meklēšana 2. Alternatīvu vērtējums 3. Lēmums par pirkumu 4. Rīcība pēc pirkuma
3.56	Kas ir preces dzīves cikls?	1. Laika posms, kad precī var iegādāties tirgū 2. Laika posms no preces pirmā eksperimentālā prototipa izveidošanas līdz tās izņemšanai no apgrozības 3. Laika posms no preces idejas rašanās brīža līdz tās izņemšanai no apgrozības 4. Preces lietošanas laika posms – no iegādes brīža līdz tās pilnīgam nolietojumam
3.57	Ko uzskata par jaunu precī?	1. Tādu precī, ko par jaunu atzinis patērētājs un, kura apmierina jaunas vajadzības vai labāk apmierina esošās 2. Tāda prece, kas ir jaunums ražotājam, ir saražota un atrodas uzņēmuma noliktavā gatava pārdošanai 3. Precī piedāvā tirgum, tā spēj apmierināt vajadzības, pievērst patērētāju uzmanību 4. Prece veidota pamatojoties uz zinātnes sasniegumiem
3.58	Kādā preces dzīves cikla stadijā atrodas prece, ja tās pārdošanas apjomi strauji pieaug katru mēnesī?	1. Brieduma stadijā 2. Ieviešanas stadijā 3. Augšanas stadijā 4. Krituma stadijā
3.59	Produkta raksturīgās iezīmes ir...	1. Produkta kvalitātes augstākais līmenis, salīdzinot ar konkurentu produktiem 2. Konkurētspējas veicināšanas paņēmieni, lai atšķirtu uzņēmuma produktu no konkurentu produktiem 3. Produkta spējas īstenot savas patēriņa funkcijas 4. Produkta ilgmūžība, drošums un precizitāte

3.60	Papildus iesaiņojums ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Drukāta informācija par produktu 2. Trauks, vai cita tara, kurā produktu iepilda ražošanas procesā 3. Materiāls, ko lieto līdz ar sākotnējo iesaiņojumu 4. Tara, kas nepieciešama fasētu produktu novietošanai, uzglabāšanai
3.61	Kādi ir preču zīmes (markas) lietošanas galvenie iemesli?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tā veicina atpazīstamību un atkārtotu pārdošanu, paaugstina uzticību precei un ietekmi uz patērētāju 2. Tā pazemina preces cenu, veicina atkārtotu pārdošanu, identificē preci 3. Tā samazina pārdoto preču apjomu, paaugstina uzticību precei, samazina starpnieku skaitu 4. Ar to identificē preci, parāda uzņēmuma lielumu un rentabilitāti
3.62	Nosakiet sortimenta veidu, kuru veido dažādu ražotāju līdzīgas preces, kas apmierina vienas un tās pašas vajadzības!	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ierobežots sortiments 2. Piesātināts sortiments 3. Plašs sortiments 4. Jaukts sortiments
3.63	Kas veido preces patēriņa izmaksas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izdevumi, kas saistīti ar preces ražošanas pastāvīgām, mainīgām un apgrozības izmaksām 2. Izdevumi, kas saistīti ar preces lietošanu 3. Preces cena, iesaiņojuma izmaksas, pieprasījums 4. Lietošanas ilgums, veids, preces izmēri
3.64	Kādi faktori veido preču uzglabāšanas apstākļus?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klimatiskie apstākļi, ēku atrašanās vieta un augstums, darbinieku skaits, sanitārais stāvoklis 2. Gaisa temperatūra, relatīvais gaisa mitrums, ventilācija, apgaismojums un sanitārais stāvoklis 3. Logu izvietojums, darbinieku kvalifikācija, ēku lielums, grīdas seguma veids un sanitārais stāvoklis 4. Preču saderība, kvalitātes atbilstība, iesaiņojuma veids, noliktavu telpu lielums un sienu krāsojums
3.65	Kādi faktori ietekmē pārtikas preču kvalitāti?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laika apstākļi, izejvielu kvalitāte, ražotāju vecums un izglītība, pieredze 2. Izejvielas, tehnoloģiskais process, uzglabāšanas apstākļi, tara un iesaiņojamais materiāls 3. Izejvielu daudzums, krāsa, atbilstība standartu prasībām, tehnoloģiskā procesa ilgums 4. Noliktavu lielums, tās darbinieku kvalifikācija, preču pārvadāšanai pieejamā transporta daudzums, taras veidi
3.66	Kas nosaka preču ražotāja nomenklatūras platumu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preču nosaukumu skaits vienā grupā 2. Saistība starp dažādām sortimenta grupām, ņemot vērā to pielietojumu, iespējamās sadales kanālus 3. Preču iesaiņojuma noformējuma, krāsas un garšas daudzveidība 4. Sortimentu grupu skaits, kuras ražo viens uzņēmums
3.67	Kas veido preču nomenklatūru?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noteikta veida izejvielas un standartā noteikta ražošanas tehnoloģija 2. Universāls iesaiņojuma veids, atbilstošs marķējums un preču zīmes 3. Preču grupu kopums, kuru pircējam piedāvā viens pārdevējs 4. Noteikta kvalitātes līmeņa preces, atbilstošā iesaiņojumā un šķiras marķējums
3.68	Pēc kādiem kritērijiem preces iedala veidos, paveidos un šķirās?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formas, krāsas, kvalitātes 2. Izejvielas, pārdošanas vietas un atbilstības standarta prasībām 3. Izcelsmes, ražošanas veida, kvalitātes līmeņa un atbilstības standarta prasībām 4. Funkcijām, iesaiņojuma materiāla, formas un krāsas

3.69	Kāda veida preces tirdzniecībā sauc par gastronomijas precēm?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preces, kuras gatavas lietošanai uzturā bez termiskās apstrādes 2. Augstas kvalitātes pārtikas preces, īpašā iesaiņojumā 3. Īpaši sagatavotas pārtikas preces, kurām vēl ir nepieciešama termiskā apstrāde 4. Šķidrās vai viskozas preces apstrādātas ar augstu temperatūru un infrasarkaniem stariem
3.70	Pie kuras pārtikas preču grupas pieder siers?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pie skābpiena produktiem 2. Pie piena un tā pārstrādes produktiem 3. Pie biezpiena izstrādājumiem 4. Pie uztura koncentrātiem
3.71	Pie kuras pārtikas preču grupas pieder kaviārs?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pie uztura koncentrātiem 2. Pie garšas precēm 3. Pie zivju konserviem 4. Pie zivīm un to pārstrādes produktiem
3.72	Pie kuras nepārtikas preču grupas pieder juvelieru izstrādājumi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pie mājsaimniecības precēm 2. Pie galantērijas precēm 3. Pie kultūras precēm 4. Pie parfimērijas un kosmētikas precēm
3.73	Pie kuras nepārtikas preču grupas pieder galda klāšanas priekšmeti?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pie mājsaimniecības precēm 2. Pie galantērijas precēm 3. Pie kultūras precēm 4. Pie precēm mājai
3.74	Kas ir nepārtikas preču kvalitāte?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preces ārējā izskata īpašības, atbilstoša preču zīme 2. Produkcijas īpašību kopums, kas nodrošina cilvēku vajadzības, atbilstoši šīs konkrētās preces lietošanai 3. Preces īpašības, kas nodrošina tās atbilstību vadošām modes prasībām 4. Preces spēja pildīt funkcijas, saglabāt tās noteiktos apstākļos, būt viegli transportējamai.
3.75	Kāds ir pārtikas preču iesaiņojuma galvenais uzdevums?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasargāt produktu no mehāniskiem bojājumiem, masu zudumiem, notraipīšanas, sniegt informāciju patērētājiem 2. Saglabāt preču formu, sniegt informāciju ražotājam, nepiesārņot vidi 3. Saglabāt kvalitāti jebkuros apstākļos, pārliecināt pircēju par satura priekšrocībām, attēlot ražotāja logo 4. Atvieglot transportēšanu, preču izkraušanu un iekraušanu, preču uzskaiti, samazināt cenu
3.76	Kura pircēju grupa pēc to attieksmes pret jaunām precēm ir vislielākā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vēlīnais vairākums 2. Konservatori 3. Novatori 4. Supernovatori
3.77	Sortimenta piesātinātība rāda...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma ražoto produktu veidu dažādību 2. Kopējo produktu nosaukumu skaitu 3. Noteikta sortimenta katra produkta veida izgatavošanas variantu skaitu 4. Cik cieši viena uzņēmuma dažāda sortimenta produkti saskaras
3.78	Sortimenta blīvums rāda...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma ražoto preču veidu dažādību 2. Produktu nosaukumu kopējo skaitu 3. Cik cieši dažāda sortimenta preces saskaras 4. Noteikta sortimenta preču veida izgatavošanas variantu skaitu

3.79	Kas ir produkta diferencēšana?	1. Preces pārdošana dažādām pircēju grupām 2. Papildus tirgus daļas iegūšana precei 3. Preces pazīmes veidošana, kas to atšķir no konkurentu produktiem 4. Preces virzīšana tirgū, kas to atšķir no konkurentu produktiem
3.80	Kurā preces dzīves cikla posmā ir raksturīga nenozīmīga konkurence, zems pārdošanas apjoms, zema vai pat negatīva peļņa un negatīva naudas plūsma?	1. Ieviešanas stadijā 2. Izaugsmes stadijā 3. Brieduma stadijā 4. Krituma stadijā
3.81	Kurā preces dzīves cikla posmā ir raksturīgi jauni konkurenti, ātri augošs pārdošanas apjoms, augoša peļņa un naudas plūsma?	1. Ieviešanas stadijā 2. Izaugsmes stadijā 3. Brieduma stadijā 4. Krituma stadijā
3.82	Kurā preces dzīves cikla posmā ir raksturīga spēcīga konkurence, stabili pārdošanas apjomi, peļņa un naudas plūsma?	1. Ieviešanas stadijā 2. Izaugsmes stadijā 3. Brieduma stadijā 4. Krituma stadijā
3.83	Kurā preces dzīves cikla posmā ir raksturīga konkurences, pārdošanas, peļņas un naudas plūsmas apjomu samazināšanās?	1. Ieviešanas stadijā 2. Izaugsmes stadijā 3. Brieduma stadijā 4. Krituma stadijā
3.84	Kurš no minētajiem preces raksturlielumiem liecina par to, ka pircējs pirms produkta iegādes to var izmēģināt?	1. Novērojamība 2. Pārbaudāmība 3. Efekta ātrums 4. Vienkāršība
3.85	Kurš no minētajiem produkta raksturlielumiem liecina par to, ka pircējam produkta izmantošana un lietošana ir ērta un viegla?	1. Novērojamība 2. Pārbaudāmība 3. Efekta ātrums 4. Vienkāršība
3.86	Kurš no minētajiem produkta raksturlielumiem liecina par to, ka pircējs ātri gūst labumu no produkta, to lietojot?	1. Novērojamība 2. Pārbaudāmība 3. Efekta ātrums 4. Vienkāršība
3.87	Produkti, kurus pircēji rūpīgi izvēlas un vērtē atbilstoši savam priekšstatam par kvalitāti, ir...	1. Ar nodomu pērkamie produkti 2. Ikdienas pieprasījuma produkti 3. Īpaša pieprasījuma produkti 4. Pasīvā pieprasījuma produkti
3.88	Preces x ražotājs samazināja cenu par 5%, kā rezultātā pārdotais apjoms palielinājās par 4%. Preces x pieprasījums ir...	1. Elastīgs 2. Neelastīgs 3. Vienādi elastīgs 4. Absolūti neelastīgs
3.89	Ja cenas pazemināšanās par 1% izsauc preces pieprasītā daudzuma palielināšanos par 2%, tad preces pieprasījums ir...	1. Neelatīga 2. Elastīgs 3. Absolūti elastīgs 4. Vienādi elastīgs

3.90	Neelastīgs pieprasījums ir tad, ja...	<p>1. Nelielas cenu izmaiņas rezultātā būtiski pieaug pieprasītās preces daudzums un pārdevēja kopējie ieņēmumi palielinās</p> <p>2. Pieprasītās preces daudzuma izmaiņu procents ir lielāks nekā šīs preces cenas izmaiņu procents</p> <p>3. Pieprasītās preces daudzuma izmaiņu procents ir mazāks nekā šīs preces cenas izmaiņu procents</p> <p>4. Cenas samazināšanās rezultātā pieprasītās preces daudzums palielinās tādā mērā, ka pārdevēja kopējie ieņēmumi paliek nemainīgi</p>
3.91	Absolūti neelastīgs pieprasījuma grafiks ir...	<p>1. Horizontāla līnija</p> <p>2. Izliekta līnija</p> <p>3. Ieliekta līnija</p> <p>4. Vertikāla līnija</p>
3.92	Elastīgs pieprasījums nozīmē, ka...	<p>1. Cenas pieaugums par 1% izsauc pieprasījuma samazināšanos, kas mazāka par 1%</p> <p>2. Cenas pieaugums par 1% izsauc pieprasījuma samazināšanos, kas lielāka par 1%</p> <p>3. Jebkura cenu izmaiņa izsauc kopējo ieņēmumu izmaiņas</p> <p>4. Cenas pieaugums par 1% neietekmē pieprasījuma lielumu</p>
3.93	Ja divas preces ir savstarpēji papildinošas, tad pirmās preces cenas paaugstināšanās izsauks...	<p>1. Otrās preces pieprasījuma samazināšanos</p> <p>2. Otrās preces pieprasījuma palielināšanos</p> <p>3. Otrās preces cenas samazināšanos</p> <p>4. Otrās preces cenas paaugstināšanos</p>
3.94	Preces tirgus cenas samazināšanās iemesls var būt...	<p>1. Netiešo nodokļu palielināšanās</p> <p>2. Patērētāju ienākumu pieaugums</p> <p>3. Ražošanas resursu cenu pazemināšanās</p> <p>4. Konkurences samazināšanās preces tirgū</p>
3.95	Kas ir pieprasījuma cenu elastīgums?	<p>1. Cenu veidošanas mērķis</p> <p>2. Pieprasījuma jutīgums pret cenu</p> <p>3. Cenu palielināšana</p> <p>4. Cenu pazemināšana</p>
3.96	Ja tirgū precei ir daudz aizstājēju, tad tās pieprasījums ir...	<p>1. Elastīgs</p> <p>2. Neelastīgs</p> <p>3. Vienādi elastīgs</p> <p>4. Absolūti neelastīgs</p>
3.97	Ja precei ir unikālas īpašības, kas pircējam ļoti svarīgas un precei nav tuvu aizstājēju, tad tās pieprasījums ir...	<p>1. Elastīgs</p> <p>2. Neelastīgs</p> <p>3. Vienādi elastīgs</p> <p>4. Absolūti neelastīgs</p>
3.98	Ja elastīga pieprasījuma preces cenu paaugstina, tad pārdevēja ieņēmumi...	<p>1. Palielinās</p> <p>2. Samazinās</p> <p>3. Nemainās</p> <p>4. Svārstās</p>
3.99	Preces iepirkuma cena ir 6 EUR, tirgotāja uzcenojums ir 1,50 EUR. Šajā gadījumā uzcenojums, kā daļa no izmaksām, ir...	<p>1. 20%</p> <p>2. 25%</p> <p>3. 30%</p> <p>4. 40%</p>

3.100	Preces iepirkuma cena ir 6 EUR, tirgotāja uzcenojums ir 1,50 EUR. Šajā gadījumā uzcenojums, kā daļa no pārdošanas cenas, ir...	1. 20% 2. 25% 3. 30% 4. 40%
3.101	Kāda cenu veidošanas metode tiek izmantota, ja paredzēts noteikt vairākas cenas vienai un tai pašai precei, ņemot vērā pircēju tipu un citus faktoros?	1. Preces patēriņvienības metode 2. Proporcionālo cenu veidošanas metode 3. Preces cenas diferencēšanas metode 4. Gaidāmās peļņas aprēķina metode
3.102	Kāda cenu veidošanas metode tiek izmantota, ja cenu nosaka, galvenokārt pamatojoties uz konkurentu cenām?	1. Preces patēriņvienības metode 2. Proporcionālo cenu veidošanas metode 3. Preces cenas diferencēšanas metode 4. Gaidāmās peļņas aprēķina metode
3.103	Tirgus iegūšanas cena parasti tiek noteikta...	1. Augstāka par konkurentu cenām 2. Līdzvērtīga konkurentu cenām 3. Zemāka par konkurentu cenām 4. Neatkarīgi no konkurentu cenām
3.104	Skonto atlaides dod tiem pircējiem, kuri...	1. Pērk precī lielos daudzumos 2. Pērk vienu preces vienību 2. Samaksā par pirkumu pirms termiņa 4. Samaksā par pirkumu noteiktajā termiņā
3.105	Ko nozīmē nokrejošanas cenu politika?	1. Sezonas izpārdošanas cenas noteikšana precēm 2. Paaugstinātu cenu noteikšana jaunām precēm 3. Paaugstinātu cenu noteikšana precei krituma periodā 4. Minimālās cenas noteikšana tirgus iekarošanai
3.106	Kurš no faktoriem nosaka preces minimālo cenu?	1. Tirgus ietilpība 2. Pieprasījuma elastīgums 3. Preces ražošanas izmaksas 4. Konkurentu cenas
3.107	Kurš faktors var būt par iemeslu preces cenas paaugstināšanai?	1. Pārdevēja tirgus daļas samazināšanās 2. Preces ražošanas apjoma palielināšana 3. Preces ražošanas izejvielu cenu palielināšanās 4. Nepietiekama uzņēmuma ražošanas jaudu noslodze
3.108	Kā sauc atlaidi no preces cenas, ja saskaņā ar pirkuma līgumu samaksa izdarīta skaidrā naudā vai pirms termiņa?	1. Procenti 2. Bonuss 3. Skonto 4. Delkrēdere
3.109	Kas ir bezzaudējumu cena?	1. Pārdošanas cena, kas nodrošina peļņu 2. Pārdošanas cena, kas rada zaudējumus 3. Pārdošanas cena, kas nosedz visas izmaksas 4. Pārdošanas cena, kas nosedz mainīgās izmaksas
3.110	Ar ko atšķiras zemu cenu stratēģija no sezonas izpārdošanas cenām?	1. Atšķiras ar cenu stabilitāti 2. Atšķiras ar cenu lielumu 3. Atšķiras ar darbības ilgumu 4. Atšķiras ar uzcenojumu

3.111	Kādu faktoru izpildīšanās gadījumā uzņēmumam ir izdevīgi lietot tirgus iegūšanas cenu politiku?	<p>1. Preces pieprasījuma cenas elastība ir augsta, pašizmaksa strauji samazinās</p> <p>2. Preces pieprasījums attiecībā pret cenu ir neelastīgs, pašizmaksu grūti samazināt</p> <p>3. Preces pieprasījuma cenas elastība ir augsta, pašizmaksu grūti samazināt</p> <p>4. Preces pieprasījuma cenas elastība ir augsta, ražošanas izmaksām tendence augt</p>
3.112	Ar ko jāskatās cenu stratēģijas veidošana?	<p>1. Ar pieprasījuma noteikšanu</p> <p>2. Ar mērķa noteikšanu</p> <p>3. Ar izmaksu noteikšanu</p> <p>4. Ar metodes izvēli</p>
3.113	Kādos gadījumos tiek izmantota augstu cenu stratēģija?	<p>1. Lai palielinātu pārdošanas apjomu</p> <p>2. Lai nodrošinātu uzņēmuma izdzīvošanu</p> <p>3. Lai paaugstinātu preces prestižu</p> <p>4. Lai iegūtu maksimālo tirgus daļu</p>
3.114	Kurā no tirgus modeļiem cenu pilnībā nosaka tirgus pieprasījums un piedāvājums?	<p>1. Monopolā</p> <p>2. Monopolistiskajā konkurencē</p> <p>3. Pilnīgajā konkurencē</p> <p>4. Oligopolā</p>
3.115	Starpnieks, kuram nepieder īpašuma tiesības uz precēm, bet kurš kārtot darījumus, saistītus ar preces īpašumtiesību nodošanu, ir...	<p>1. Aģents</p> <p>2. Mazumtirgotājiem</p> <p>3. Vairumtirgotājiem</p> <p>4. Ražotājs</p>
3.116	Kurā no sadales veidiem, ņemot vērā intensitāti, ražotājs izvēlas tikai dažus starpniekus, kaut arī ar preču pārdošanu vēlas nodarboties vairāki?	<p>1. Intensīvā</p> <p>2. Ekskluzīvā</p> <p>3. Selektīvā</p> <p>4. Saliktā</p>
3.117	Sadales intensitāte norāda, cik...	<p>1. Bieži tiek piegādāta prece pa sadales kanāliem</p> <p>2. Lielos apjomos tiek piegādāta prece pa sadales kanāliem</p> <p>3. Starpnieku tiek izmantoti sadales kanālā noteiktā teritorijā</p> <p>4. Starpnieku pavisam ražotājs izmanto preces sadalei</p>
3.118	Kurā no mazumtirdzniecības veidiem bez preču uzglabāšanas ietilpst arī tiešais pats, mazumtirdzniecība ar katalogu starpniecību, iepirkšanās ar TV palīdzību?	<p>1. Tiešā pārdošana</p> <p>2. Tiešais mārketingings</p> <p>3. Telemārketingings</p> <p>4. Elektroniskā tirdzniecība</p>
3.119	Kas jāņem vērā starpniekam, iepērkot preces?	<p>1. Cenas, transporta tips, piegādātāju vecums un profesija</p> <p>2. Iepirkšanās noteikumi, sortimenta veids, cenas, starpnieka ārējais izskats</p> <p>3. Cenas, piegādātāju firmas, iepirkšanas noteikumi, sortimenta veids</p> <p>4. Transporta veids, preces iesaiņojums, piegādātāja kvalifikācija, nodokļa lielums</p>
3.120	Sadale ir...	<p>1. Darbība/pasākumu kopums, ko veic uzņēmums, veidojot un virzot preču plūsmu pie patērētāja</p> <p>2. Viens no iespējamiem tirgus iekarošanas variantiem.</p> <p>3. Preces dzīvescikla stadiju vadīšana un kontrole</p> <p>4. Paņēmieni kopums, kuru pielieto visā preces dzīves cikla laikā</p>

3.121	Sadales kanāli mārketingā ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izstrādāti preču pārvietošanas maršruti no ražotāja līdz patērētājam 2. Preces nogādes sistēma no ražotāja līdz patērētājam 3. Preces patēriņa sistēma pa atsevišķām patērētāju grupām 4. Preces piegāde pircējam no tirgošanas vietas
3.122	Ja sadales kanāls sastāv no ražotāja, kurš realizē produktus tieši patērētājiem, tad tas ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viena līmeņa kanāls 2. Nulles līmeņa kanāls 3. Divu līmeņu kanāls 4. Trīs līmeņu kanāls
3.123	Preču sadales politika paredz preču sadales plānošanu pēc...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pircēju atrašanās vietas 2. Pieejamām izejvielām un darbaspēka resursiem 3. Noteikta grafika 4. Tiešās, netiešās, kombinētās metodes
3.124	Pareizi organizēta preču sadale nodrošina uzņēmumam...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimālas peļņas iespējas jebkurā situācijā 2. Noteiktu apstākļu radīšanu, lai prece būtu tur, kur tā tiek pieprasīta noteiktā laikā, daudzumā un kvalitātē 3. Iespēju transportēt, uzglabāt, sadalīt preces patērētājiem ar minimālām izmaksām 4. Iespēju veikt precīzu un pilnīgu komplekso tirgus izpēti
3.125	No pasūtītāja viedokļa visātrākais transporta veids ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autotransports 2. Cauruļvada transports 3. Ūdenstransports 4. Gaisa transports
3.126	No pasūtītāja viedokļa vismazāk izdevumu (uz 1t) ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ūdenstransportam 2. Dzelzceļam 3. Autotransportam 4. Gaisa transportam
3.127	Sadales kanāls sastāv no neatkarīga ražotāja, neatkarīgiem vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem. Tas ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicionālais sadales kanāls 2. Vertikālā mārketinga sistēma 3. Horizontālā mārketinga sistēma 4. Daudzkanālu mārketinga sistēma
3.128	Sadales kanālu profesionāli vada un plāno centralizēti. Tas ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicionālais sadales kanāls 2. Vertikālā mārketinga sistēma 3. Horizontālā mārketinga sistēma 4. Daudzkanālu mārketinga sistēma
3.129	Neatkarīgo mazumtirgotāju apvienību grupas, kuras palīdz izdzīvot konkurences cīņā ar lieliem uzņēmumiem, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mazumtirgotāju kooperatīvi vairumtirgotāju vadībā 2. Tirdzniecības privilēģiju turētāju organizācija 3. Brīvprātīgas mazumtirgotāju grupas vairumtirgotāju vadībā 4. Tirdzniecības un rūpniecības kameras biedru grupas
3.130	Uzņēmumi, kuri darbojas ārpus sadales pamatkanāliem, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tie, kas cenšas iekļūt kanālā 2. Kanālu papildinošie 3. Kanālu apejošie 4. Ārējie inovatori
3.131	Faktors, kas nav pamatā sadales kanālu darbībai, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produktu raksturojums 2. Starpnieku raksturojums 3. Uzņēmuma raksturojums 4. Vadītāja raksturojums

3.132	Sadales kanālu vadīšana ietver sadales kanālu...	1. Dalībnieku atlasi, motivēšanu, darbības novērtēšanu, personiskos sakarus 2. Dalībnieku motivēšanu, darbības novērtēšanu, personiskos sakarus 3. Dalībnieku atlasi, motivēšanu, darbības novērtēšanu 4. Dalībnieku atlasi, darbības novērtēšanu, uzņēmuma raksturojumu
3.133	Kādi no nosauktiem noieta veicināšanas instrumentiem ir visvairāk atbilstoši, lai nodrošinātu regulāras iegādes patēriņa preces atkārtotu pirkumu?	1. Kuponi uz iepakojumu 2. Bezmaksas paraugi 3. Bezmaksas kuponu izplatīšana katrā adresē 4. Preces paraugu demonstrācija
3.134	Uz ko vērstas galvenās mārketinga darbības preces dzīves cikla ieviešanas posmā?	1. Informēšana par preci 2. Markas priekšrocību veidošana 3. Markas piekrišanas veidošana 4. Selektīva iedarbība vai samazināšana
3.135	Uz ko vērstas galvenās mārketinga darbības preces dzīves cikla izaugsmes posmā?	1. Informēšana par preci 2. Markas priekšrocību veidošana 3. Markas piekrišanas veidošana 4. Selektīva iedarbība vai samazināšana
3.136	Uz ko vērstas galvenās mārketinga darbības preces dzīves cikla brieduma posmā?	1. Informēšana par preci 2. Markas priekšrocību veidošana 3. Markas piekrišanas veidošana 4. Selektīva iedarbība vai samazināšana
3.137	Uz ko vērstas galvenās mārketinga darbības preces dzīves cikla krituma posmā?	1. Informēšana par preci 2. Markas priekšrocību veidošana 3. Markas piekrišanas veidošana 4. Selektīva iedarbība vai samazināšana
3.138	Kādam jābūt virzīšanas raksturam preces dzīves cikla ieviešanas posmā?	1. Informējošam 2. Pārliecinošam 3. Agresīvam 4. Atgādinošam
3.139	Kādam jābūt virzīšanas raksturam preces dzīves cikla izaugsmes posmā?	1. Informējošam 2. Pārliecinošam 3. Agresīvam 4. Atgādinošam
3.140	Kādam jābūt virzīšanas raksturam preces dzīves cikla brieduma posmā?	1. Informējošam 2. Pārliecinošam 3. Agresīvam 4. Atgādinošam
3.141	Kādam jābūt virzīšanas raksturam preces dzīves cikla krituma posmā?	1. Informējošam 2. Pārliecinošam 3. Agresīvam 4. Atgādinošam
3.142	Kurš no minētiem produkta virzības pasākumiem būtu vispiemērotākais precei, kura atrodas dzīves cikla ieviešanas stadijā?	1. Tiešā pārdošana 2. Reklāma, noieta veicināšana 3. Sponsorēšana 4. Publicitāte



3.143	Kurš no minētiem produkta virzības pasākumiem būtu vispiemērotākais precei, kura atrodas dzīves cikla izaugsmes stadijā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiešā pārdošana 2. Reklāma, noieta veicināšana 3. Sponsorēšana 4. Publicitāte
3.144	Kurš no minētiem produkta virzības pasākumiem būtu vispiemērotākais precei, kura atrodas dzīves cikla brieduma stadijā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiešā pārdošana 2. Reklāma, noieta veicināšana 3. Sponsorēšana 4. Publicitāte
3.145	Kurš no minētiem produkta virzības pasākumiem būtu vispiemērotākais precei, kura atrodas dzīves cikla krituma stadijā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiešā pārdošana 2. Reklāma, noieta veicināšana 3. Sponsorēšana 4. Publicitāte
3.146	Kura no minētām aktivitātēm attiecas uz publicitāti (sabiedriskās domas veidošanu)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksas reklāma televīzijā 2. Jauna iesaiņojuma radīšana 3. Preces degustācijas organizēšana vietējā veikalā 4. Sabiedrisko pasākumu atbalstīšana
3.147	Kādi no zemāk nosauktiem noieta veicināšanas instrumentiem ir visvairāk atbilstoši, lai nodrošinātu jauna kosmētiskā līdzekļa iegādi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuponi uz iepakojumu 2. bezmaksas paraugi 3. Bezmaksas kuponu izplatīšana katrā adresē 4. Preces paraugu demonstrācija
3.148	Par labu reklāmu var uzskatīt tādu reklāmu, ...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kura saņēmusi godalgu festivālā "Golden Hammer" 2. Kuru atpazīst patērētāji 3. Kura patīk patērētājiem 4. Kurā patērētāji atpazīst tajā reklamēto preci
3.149	Kurš apgalvojums ir patiess?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reklāma spēj atrisināt visus preces pārdošanas jautājumus 2. Reklāma ir vienīgais paņēmieni, kā visefektīvāk uzrunāt mērķauditoriju 3. Reklāma spēj pievērst patērētāja uzmanību konkrētām lietām 4. Realizācijas veicināšana vislielākajā mērā atkarīga tieši no reklāmas
3.150	Reklāmas pirmsākumi meklējami...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jau pirms mūsu ēras 2. Mūsu ēras sākumā 3. Viduslaikos 4. Feodālajā iekārtā
3.151	Kas ir komunikācijas process?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Process, kurā personība demonstrē prasmi pasniegt sevi 2. Reklāmas paziņojums presē 3. Divpusējs process, kurā ar vispārēju simbolu palīdzību tiek veikta domu apmaiņa starp cilvēkiem 4. Informācija pircējam par preču un pakalpojumu īpašībām un cenu.
3.152	Kas ir reklāma?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bezmaksas informācija pircējam par preču un pakalpojumu īpašībām un cenu 2. Īpašs komunikācijas veids, ko kompānijas vai personas izmanto informācijas izplatīšanai par precēm un pakalpojumiem ar maksas līdzekļu starpniecību 3. Īpašs komunikācijas veids, ko kompānijas izmanto, lai palielinātu peļņu, paplašinātu uzņēmumu un darba vietu skaitu valstī 4. Bezmaksas informācija mazumtirgotājiem un vairumtirgotājiem par jaunām precēm un pakalpojumiem

3.153	Kāda ir reklāmas <i>galvenā</i> funkcija?	1. Informēt patērētājus 2. Veidot patērētāju attieksmi 3. Atgādināt par produktu 4. Veidot uzņēmuma tēlu
3.154	Apmierināt patērētāja vajadzības un vēlmes ar piedāvājumiem produktiem un pakalpojumiem ir:	1. Reklāmas pārdošanas funkcija 2. Reklāmas komunikatīvā funkcija 3. Reklāmas sociālā funkcija 4. Reklāmas ekonomiskā funkcija
3.155	Kuru no reklāmas veidiem, ņemot vērā mērķi, izmanto preces dzīves cikla augšanas stadijā?	1. Informējošo 2. Atgādinājošo 3. Pārliecinošo 4. Mudinošo
3.156	Kura no nosauktajām faktoru grupām pieder pie komunikācijas uztveres barjeras?	1. Akluma, atmiņas zudums, varas trūkums organizācijā 2. Stils, loģika, semantika, fonētika 3. Saglabāšana, iegaumēšana, redzēšana, dzirdēšana, žesti 4. Uzmanības īpašības, atlases uztvere, uztveres spēks, atmiņas īpašības
3.157	Atlīdzības pastāvīgajiem pircējiem mērķis ir...	1. Stimulēt pieprasījumu 2. Ātri pārdot produktu krājumus 3. Veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu 4. Veidot lojālu pircēju grupu noteiktai produktu markai
3.158	Uz starpniekiem orientēti produktu realizācijas veicināšanas veidi ir...	1. Paraugu izplatīšana 2. Kuponu piedāvājums 3. Izmaksu kompensēšana, produktu virzīšanai tirgū 4. Prēmijas un dāvanas par līgumu noslēgšanu
3.159	Kura produktu realizācijas veicināšanas metode ir orientēta gan uz pircējiem, gan uz starpniekiem, gan uz tirdzniecības personālu?	1. Konkursi 2. Kuponi 3. Cenu atlaide 4. Īpaša reklāma
3.160	Paraugu izplatīšanas trūkums ir...	1. Pircējs pievērš uzmanību nevis produktam, bet gan prēmijai 2. Dažreiz tehniski grūti organizēt 3. Pēc pasākumiem pieprasījums krasī samazinās 4. Augstas izmaksas uzņēmumiem
3.161	Konkursu un loteriju priekšrocība ir...	1. Potenciālo pircēju piesaistīšana konkrētiem produktiem 2. Mazs risks pircējiem 3. Veicina pasūtījumu pieaugumu 4. Efektīva pieprasījuma stimulēšana
3.162	Prēmijām par pirkumu mērķis ir...	1. Stimulēt pieprasījumu 2. Ātri pārdot produktu krājumus 3. Veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu 4. Veidot lojālu pircēju grupu noteiktai produktu markai
3.163	Produkta investīciju stratēģija "Jautājuma zīmes" raksturojama ar...	1. Nelielu tirgus daļu, kas sola lielu pieaugumu un augstu peļņu, taču sākotnēji nepieciešams liels finansiālo līdzekļu ieguldījums 2. Jau nesošu peļņu, taču vēl nepieciešami finansiāliem līdzekļiem konkurētspējas nodrošināšanai 3. Lielu tirgus daļu, kas nodrošina izmaksu priekšrocības, dod lielu peļņu un neprasa lielus finansu līdzekļus 4. Tirgus daļas strauju samazināšanos, produkta deģenerāciju, iekārtu iesaldēšanu vai pārdošanu

3.16	Produkta ofensīvā stratēģija "Zvaigznes" raksturojama ar...	<p>1. Nelielu tirgus daļu, kas sola lielu pieaugumu un augstu peļņu, taču sākotnēji nepieciešams liels finansiālo līdzekļu ieguldījums</p> <p>2. Jau nesošu peļņu, taču vēl nepieciešamiem finansiāliem līdzekļiem konkurētspējas nodrošināšanai</p> <p>3. Lielu tirgus daļu, kas nodrošina izmaksu priekšrocības, dod lielu peļņu un neprasa lielus finansu līdzekļus</p> <p>4. Tirgus daļas strauju samazināšanos, produkta deģenerāciju, iekārtu iesaldēšanu vai pārdošanu.</p>
3.165	Produkta nosmelšanas stratēģija "Slaucamās govīs" raksturojama ar...	<p>1. Nelielu tirgus daļu, kas sola lielu pieaugumu un augstu peļņu, taču sākotnēji nepieciešams liels finansiālo līdzekļu ieguldījums</p> <p>2. Jau nesošu peļņu, taču vēl nepieciešamiem finansiāliem līdzekļiem konkurētspējas nodrošināšanai</p> <p>3. Lielu tirgus daļu, kas nodrošina izmaksu priekšrocības, dod lielu peļņu un neprasa lielus finansu līdzekļus</p> <p>4. Tirgus daļas strauju samazināšanos, produkta deģenerāciju, iekārtu iesaldēšanu vai pārdošanu.</p>
3.166	Produkta deinvestīciju stratēģija "Suņi" raksturojama ar...	<p>1. Nelielu tirgus daļu, kas sola lielu pieaugumu un augstu peļņu, taču sākotnēji nepieciešams liels finansiālo līdzekļu ieguldījums</p> <p>2. Jau nesošu peļņu, taču vēl nepieciešamiem finansiāliem līdzekļiem konkurētspējas nodrošināšanai</p> <p>3. Lielu tirgus daļu, kas nodrošina izmaksu priekšrocības, dod lielu peļņu un neprasa lielus finansu līdzekļus</p> <p>4. Tirgus daļas strauju samazināšanos, produkta deģenerāciju, iekārtu iesaldēšanu vai pārdošanu.</p>
3.167	Kāda koncepcija paredz, ka pircējs dos priekšroku preces labākai kvalitātei?	<p>1. "Preču" koncepcija</p> <p>2. "Ražošanas pilnveidošanas vai produkcijas" koncepcija</p> <p>3. "Tradicionālā mārketinga" koncepcija</p> <p>4. "Sociālā mārketinga" koncepcija</p>
3.168	Kāda koncepcija paredz, ka pircējs dos priekšroku preces labākai kvalitātei?	<p>1. Preču koncepcija</p> <p>2. Ražošanas pilnveidošanas vai produkcijas koncepcija</p> <p>3. Tradicionālā mārketinga koncepcija</p> <p>4. Sociālā mārketinga koncepcija</p>
3.169	Pārdošanas koncepcijas uzdevums ir...	<p>1. Sasniegt noteiktu preču realizācijas apjomu</p> <p>2. Nodrošināt sabiedrības labklājību</p> <p>3. Preču augstas kvalitātes sasniegšana</p> <p>4. Ražošanas efektivitātes paaugstināšana</p>
3.170	Ja uzņēmējs par uzdevumu izvirza noteiktas patērētāju grupas vajadzību apmierināšanu, tad viņš vadās pēc...	<p>1. Preču koncepcijas principiem</p> <p>2. Tradicionālā mārketinga koncepcijas principiem</p> <p>3. Pārdošanas koncepcijas principiem</p> <p>4. Sociālā mārketinga koncepcijas principiem</p>
3.171	Sociālā mārketinga koncepcijā mārketinga speciālistiem ir jāuzņemas atbildība par...	<p>1. Efektīvu ražošanas procesa nodrošināšanu</p> <p>2. Uzņēmuma darbības ietekmi uz sabiedrības labklājību ilgākā laikā</p> <p>3. Jaunāko tehnoloģiju izmantošanu modernu, sarežģītu un vispusīgu produktu izstrādē</p> <p>4. Jebkuru savas nozares produktu, ko iegādājas pircējs</p>
3.172	Kas ir uzņēmuma darbības koncepcija?	<p>1. Uzņēmuma filozofija, uz kuras principiem balstās tā darbība</p> <p>2. Tas pats, kas mārketinga vai tirgzinību komplekss</p> <p>3. Uzņēmuma ilgtermiņa mērķu formulēšana</p> <p>4. Tas pats, kas uzņēmuma misija un vīzija</p>

3.173	Kurš no minētajiem mārketinga veidiem atbilst negatīvam pieprasījumam?	1. Attīstošais mārketing
		2. Remārketing
		3. Konversiāls mārketing
		4. Demārketing
3.174	Ja kādai precei vai pakalpojumam ir pārmērīgs pieprasījums, tad speciālisti iesaka lietot...	1. Antimārketingu
		2. Demārketingu
		3. Remārketingu
		4. Konversiālo mārketingu
3.175	Ja patērētājiem ir vajadzība pēc kādām noteiktām precēm, bet ražotāji vēl šīs preces nepiedāvā, tad mārketinga veids ir...	1. Sinhro- vai sabalansēts mārketing
		2. Uz patērētāju virzītais attīstošais mārketing
		3. Uz ražošanas attīstību virzīts mārketing
		4. Atbalstošs mārketing
3.176	Ja uzņēmums nolemj darboties divos (vai vairākos) tirgus segmentos, un katram tirgus segmentam attīsta dažādus produktus un/vai mārketinga programmas, tad šo risinājumu var raksturot kā...	1. Apvienoto mārketingu
		2. Diferencēto mārketingu
		3. Koncentrēto mārketingu
		4. Nediferencēto mārketingu
3.177	Ja pircējs ir ar mieru maksāt dārgāk par augstu kvalitāti, tad lietderīgi īstenot...	1. Preču pilnveidošanas koncepciju
		2. Pārdošanas intensifikācijas koncepciju
		3. Tirgzinības(pircēju) koncepciju
		4. Ražošanas pilnveidošanas koncepciju
3.178	Ja produkcijas vienības cena ir augsta un to var pazemināt, ceļot darba ražīgumu, tad lietderīgi īstenot...	1. Preču pilnveidošanas koncepciju
		2. Pārdošanas intensifikācijas koncepciju
		3. Tirgzinības(pircēju) koncepciju
		4. Ražošanas pilnveidošanas koncepciju
3.179	Kura mārketinga koncepcija paredz pircēju vajadzību un viņu reālo vērtējumu noteikšanu un ražošanas pielāgošanu šīm vajadzībām un vērtējumiem?	1. Preču pilnveidošanas koncepcija
		2. Pārdošanas intensifikācijas koncepcija
		3. Tirgzinības (pircēju) koncepcija
		4. Sociāli ētiskās tirgzinības koncepcija
3.180	Uzņēmuma reklāmas sauklis " <i>Jo Tu esi tā vērtā</i> " atspoguļo...	1. Preču pilnveidošanas koncepciju
		2. Pārdošanas intensifikācijas koncepciju
		3. Tirgzinības (pircēju) koncepciju
		4. Sociāli ētiskās tirgzinības koncepciju

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
4.1	Mārketinga pētījumos mehāniska nejaušā izlase nozīmē...	1. Katram pilsētas iedzīvotājam ir vienlīdzīgas izredzes kļūt par aptaujas objektu 2. Pilsētas iedzīvotājus sadala grupās pēc dažādām pazīmēm un veic aptauju no katras grupas 3. Pilsētas iedzīvotājus sadala grupās un veic izlases aptauju no katras grupas 4. Pilsētas iedzīvotājus sadala grupās, kuras pēc tam vēlreiz sadala grupās pēc dažādām pazīmēm un veic izlases aptauju
4.2	Tiek veikts pētījums par visizplatītākām profesijām Latvijā. Pēc kādas mērījumu skalas tiks vērtēta pazīme?	1. Nominālās skalas 2. Pakāpes skalas 3. Intervālu skalas 4. Relatīvās skalas
4.3	Tiek veikts pētījums par mirstības cēloņiem (klīniskā diagozoze). Pēc kādas mērījumu skalas tiks vērtēta pazīme?	1. Nominālās skalas 2. Pakāpes skalas 3. Intervālu skalas 4. Relatīvās skalas
4.4	Kuri no minētiem statistikas datiem ir diskrēti?	1. Alga – 200,86 EUR, svars – 83,259 kg 2. Krāsa – sarkans, izglītība – augstākā 3. Vecums – 28 gadi, darba stāžs – 10 gadi 4. Dzīvokļa Nr. – 52, reģistrācijas Nr. 2523/38
4.5	Kuri no minētiem statistikas datiem ir atributīvi?	1. Alga – 200,86 EUR, svars – 83,259 kg 2. Krāsa – sarkans, izglītība – augstākā 3. Vecums – 28 gadi, darba stāžs – 10 gadi 4. Dzīvokļa Nr. – 52, reģistrācijas Nr. 2523/38
4.6	Kuri no minētiem statistikas datiem ir nepārtraukti?	1. Alga – 200,86 EUR, svars – 83,259 kg 2. Krāsa - sarkans, izglītība - augstāk 3. Vecums – 28 gadi, darba stāžs – 10 gadi 4. Dzīvokļa Nr. – 52, reģistrācijas Nr. 2523/38
4.7	Kuri no minētiem statistikas datiem ir kvalitatīvi?	1. Alga – 200,86 EUR, svars – 83,259 kg 2. Attālums – 14 km, kvadrātūra – 200 m ² 3. Vecums – 28 gadi, darba stāžs – 10 gadi 4. Dzīvokļa Nr. – 52, reģistrācijas Nr. 2523/38
4.8	"Patiesā nulles vērtība" proporcionālā datu mērījumu skalā nozīmē, ka...	1. Datiem nav nulles vērtības 2. Dati ar nulles vērtību liecina par to, ka objektam nav statistiskas vērtības 3. Dati ar nulles vērtību liecina par to, ka objekts nav izmērāms 4. Dati ar nulles vērtību liecina par objekta vai parādības neesamību
4.9	Lai noskaidrotu kādas skolas audzēkņu viedokli par skolotāju profesionalitāti, jāizlozē 10 šīs skolas audzēkņu grupas un jāaptaujā visi audzēkņi no šīm grupām. Ģenerālkopa sastāv...	1. Tikai no visiem skolas audzēkņiem 2. Tikai no visiem skolas skolotājiem 3. Tikai no izvēlēto 10 grupu visiem audzēkņiem 4. No visiem Latvijas skolu audzēkņiem
4.10	Lai noskaidrotu, kāda ir profesionālās izglītības sistēma Latvijā, ir nolemts aptaujāt 320 profesionālo skolu audzēkņus no 5 Latvijas profesionālām izglītības iestādēm. Skaitlis 320 šajā kontekstā ir...	1. Ģenerālkopas apjoms 2. Izlases apjoms 3. Statistiskais rādītājs 4. Pētāmās pazīmes vērtība

4.11	Pazīmes vērtību, kas visbiežāk parādās salīdzinājumā ar citām šīs pazīmes vērtībām, ir...	1. Moda 2. Mediāna 3. Kvartile 4. Vidējā vērtība
4.12	Statistiskais rādītājs, kas raksturo pazīmes vērtību, kas ieņem vidējo pozīciju ranžētā dotās pazīmes vērtību rindā, ir...	1. Moda 2. Mediāna 3. Kvartile 4. Vidējā kvadrātiskā novirze
4.13	Lai ātri noteiktu to novērojuma %, kura daudzums mazāks vai vienāds ar novērojumu daudzumu, kas ir virs vai zem noteiktās vērtības, var izmantot...	1. Histogrammu 2. Poligonu 3. Kumulatīvo (uzkrāto) biežumu 4. Absolūto biežumu
4.14	Statistiskais rādītājs, kas raksturo respondentu vai atbilžu nesakritības līmeni ir...	1. Moda 2. Mediāna 3. Variācijas koeficients 4. Relatīvā lineārā novirze
4.15	Kā sauc dotās tabulas veidu? 	1. Vienkārša tabula 2. Krostabula 3. Kompleksa tabula 4. Viendimensijas tabula
4.16	Analīzi, kas balstās uz statistikas procedūru izmantošanu (piemēram, hipotēžu pārbaude) ar mērķi attiecināt iegūtos rezultātus uz visu ģenerālkopu, sauc par...	1. Secinošo analīzi 2. Dinamikas rindu analīzei 3. Dispersijas analīzi 4. Savstarpējo sakarību analīzi
4.17	Tādu statistisko lielumu, kā vidējo vērtību (vidējo), modas, vidējā kvadrātiskā novirze, variācijas diapazons, izmantošana ir pamatā...	1. Savstarpējo sakarību analīzei 2. Dinamikas rindu analīzei 3. Dispersijas analīzi. 4. Deskriptīvai vai aprakstošai analīzei
4.18	Katras pazīmes vērtības gadījumu skaitu katrā izvēlētajā vērtības diapazonā, var noteikt izmantojot...	1. Biežumu sadalījumu 2. Variācijas amplitūdu 3. Vidējo kvadrātisko novirzi 4. Kumulatīvo biežuma sadalījumu
4.19	Diagrammā redzamas respondentu sadalījuma pēc naudas daudzuma patēriņa elektroierīču iegādei histogramma un poligons. Kāda ir sadalījuma moda?	1. 60 respondenti 2. 75 respondenti 3. No 151-250 n.v 4. No 251-300 n.v
4.20	Dinamikas rindu metode ir virzīta uz... 	1. Divu grupu (piemēram, divi tirgus segmenti) pētījuma rezultātu salīdzināšanu, lai noteiktu, kādā mērā viņu uzvedības 2. Sistemātisku saikņu (to virzību un intensitāti) starp mainīgajiem lielumiem (piemēram, starp reklāmas izmaksām un pārdošanas apjomu) noteikšanu 3. Notikumu attīstības nākotnē (piemēram, izmantojot laukrindu analīzi) prognozi 4. Atkarīgā mainīgā faktora vērtības prognozēšanu pie izvēlētajā neatkarīgā mainīgā faktora vērtības (piemēram, izmantojot interpolācijas un ekstrapolācijas metodes).

4.21	Rezultatīvās pazīmes atkarības no faktoriālās pazīmes statistiskās modelēšanas metode, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regresijas analīze 2. Paralēlo rindu analīze 3. Klāsteru analīze 4. Kontent-analīze
4.22	Elementu kopa, no kuras tiek atlasīti «paraugi» izpētei un kas atbilst noteiktiem norādītiem kritērijiem, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izlase 2. Ģenerālkopa 3. Panelis 4. Vienkārša kopa
4.23	Izlases īpašība, kas ļauj tai būt par ģenerālās kopas modeli (pārstāvēt ģenerālo kopu) balstoties uz tām pazīmēm, kas tiek pētītas, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemātiskums 2. Ticamība 3. Efektivitāte 4. Reprezentativitāte
4.24	Varbūtības izlases metode, kas paredz aprēķina soļa (intervāls) izvēli izlases formēšanā, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gadījumi izlase vai izlase ar izlozi 2. Nejaušo skaitļu tabulu metode 3. Sistemātiskās (mehāniskās) atlasēšanas metode 4. Sērijveida, ligzdveida jeb klāsteru
4.25	Dažādu izlases formēšanas metožu paralēla izmantošana, kas balstīta uz pakāpenisku tās objektu atlasīšanu, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionālā atlasēšanas metode 2. Stratificētā atlasēšanas metode 3. Kvotu atlasēšanas metode 4. Daudzpakāpju atlasēšanas metode
4.26	Varbūtības izlases galvenais nosacījums ir, ka jābūt...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ģenerālkopas elementu pilnam sarakstam 2. Respondentu piekrišanai piedalīties aptaujā 3. Aptaujas dalībnieku sarakstam 4. Izteikti lielai ģenerālkopai
4.27	Mārketiņģa pētījumos ar izlases kļūdu saprot novirzi (atšķirību) starp rādītājiem, kas...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iegūti no izlases un patiesiem ģenerālkopas rādītājiem 2. Iegūti no esošā un iepriekšējā pētījuma 3. Iegūti no varbūtīgās un nevarbūtīgās izlases 4. Iegūti no dažādām izlasēm
4.28	Izlases veidošanas metode, kas paredz tādu izlases vienību (respondentu) atlasīšanu, kas var sniegt visprecīzāko informāciju, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ērtā izlase (pēc pieejamības) 2. Sniega lavīnas metode 3. Kvotu metode 4. Speciālā izlase (pēc ieskatiem, nodoma)
4.29	Ja pētnieks izmanto gadījuma izlasi, pamatojoties uz ģenerālās kopas skaitliskiem raksturojumiem, tad...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izlases apjoma noteikšana ir balstīta uz ticamības intervāla un vidējās kvadrātiskās kļūdas noteikšanu 2. Nevar tieši aprēķināt izlases kļūdu un noteikt ticamības līmeni 3. Izlasi veido proporcionāli ģenerālkopas apjomam 4. Izlasi veido, izmantojot iepriekšējos pētījumos gūto pieredzi
4.30	Izlases veidošanas metode, kas pamatojas uz ģenerālās kopas sadalīšanu slāņos, kuros pēc tam vienību atlasīšanu veic katras grupas ietvaros atsevišķi, parasti izmantojot vienkāršas gadījumi izlases vai mehāniskās izlases paņēmienu, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daudzfāžu izlase 2. Daudzpakāpju izlase 3. Stratificētā jeb tipoloģiskā izlase 4. Racionālo apakšgrupu izlase
4.31	Saliktu parādību pētīšanai izmanto...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinamikas rindu metodi 2. Korelācijas metodi 3. Sadalījuma rindas analīzes metodi 4. Indeksu metodi

4.32	Kurš no centrālās tendences rādītājiem (vidējā vērtība, mediāna, moda) vislabāk raksturo doto 16 skaitļu datu kopu: 1; 1; 2; 7; 7; 8; 8; 8; 8; 9; 9; 9; 9; 10; 10; 146?	1. Vidējā vērtība 2. Mediāna 3. Moda 4. Kāpinājums																																																				
4.33	Kāda ir doto 16 skaitļu datu kopas mediāna: 1; 1; 2; 7; 7; 8; 8; 8; 8; 9; 9; 9; 9; 10; 10; 146?	1. 8 2. 8,5 3. 9 4. 11																																																				
4.34	Kāda ir doto 16 skaitļu datu kopas moda: 1; 1; 2; 7; 7; 8; 8; 8; 8; 9; 9; 9; 9; 10; 10; 146?	1. 8 2. 8,5 3. 9 4. 5																																																				
4.35	Kādā nelielā firmā visvairāk darbinieku saņem mēneša algu 100 n.v. Kas tas ir par statistisko rādīt	1. Vidējā vērtība 2. Mediāna 3. Moda 4. Kāpinājums																																																				
	<table border="1"> <tr> <td>Alga (n.v.)</td> <td>50</td> <td>100</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Darbinieku skaits</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>2</td> </tr> </table>	Alga (n.v.)	50	100	250	Darbinieku skaits	2	6	2																																													
Alga (n.v.)	50	100	250																																																			
Darbinieku skaits	2	6	2																																																			
4.36	Četras skolēnu grupas matemātikas ieskaitē saņēma šādus vērtējumus. Kurā grupā ir vislielākā vērtējuma izkliede?	1. I grupa 2. II grupa 3. III grupa 4. IV grupa																																																				
	<table border="1"> <tr> <td>I</td> <td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>7</td><td>7</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>9</td> </tr> <tr> <td>II</td> <td>2</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>III</td> <td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>9</td><td>9</td><td>9</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>IV</td> <td>2</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td> </tr> </table>	I	5	5	5	6	6	6	7	7	8	8	8	9	II	2	4	5	5	6	7	7	7	8	8	8	10	III	7	7	7	8	8	8	9	9	9	10	10	10	IV	2	2	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	
I	5	5	5	6	6	6	7	7	8	8	8	9																																										
II	2	4	5	5	6	7	7	7	8	8	8	10																																										
III	7	7	7	8	8	8	9	9	9	10	10	10																																										
IV	2	2	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6																																										
4.37	Kontroldarbā vidējais punktu skaits ir 52 un standartnovirze ir 8. Saprotot, ka kontroldarbs ir bijis par grūtu, skolotājs katram rezultātam pieskaitīja 10 punktus. Kāda ir izmainīto punktu vidējā vērtība un standartnovirze?	1. 62 un 8 2. 62 un 18 3. 520 un 80 4. 62 un 4																																																				
4.38	Apkopojot datus par 100 dalībnieku rezultātiem skriešanas sacensībās, tika secināts, ka vidējais laiks distancē bija 5 minūtes, bet standartnovirze bija 30 sekundes. Vismaz cik skrējēji veica šo distanci laika intervālā starp 4. un 6. minūti?	1. 50 2. 68 3. 95 4. 99																																																				
4.39	Iekšējās informācijas pamatu veido...	1. Grāmatas un žurnāli 2. Speciālas publikācijas 3. Ar pasūtījumiem saistīti dokumenti 4. Piegādātāju ekspertīze																																																				
4.40	Viselastīgākais aptaujas paņēmieni ir...	1. Telefoniska aptauja 2. Personiskā aptauja 3. Aptauja pa pastu 4. Elektroniskā aptauja																																																				
4.41	Aptaujas, intervijas, testi un eksperimenti ir...	1. Primārie informācijas avoti 2. Sekundārie informācijas avoti 3. Oficiālie informācijas avoti 4. Neoficiālie informācijas avoti																																																				

4.42	Informāciju par to, cik liela daļa iedzīvotāju no rītiem dzer tēju, pie kādas vecuma grupas viņi pieder un ar ko nodarbojas, sniedz...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kvalitatīvie pētījumi 2. Kvantitatīvie pētījumi 3. Konkurentu pētījumi 4. Produktu pētījumi
4.43	Kurā variantā ir norādīts kvalitatīvā pētījumā iegūtais rezultāts?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sasniedzot 10 gadu vecumu personīgais mobilais tālrunis ir jau 40% bērnu 2. 37% bērnu un jaunieši vecāki nav noteikuši nekāda veida ierobežojumus telefona izmantošanai 3. Vecāki, kuriem ir bērni līdz 10 gadu vecumam, par vērtīgāko mobilā telefona iezīmi uzskata iespēju būt informētiem par bērna atrašanās vietu 4. 47% bērnu un jauniešu uzskata, ka interneta izmantošana nevar izraisīt nekāda veida apdraudējumus
4.44	Konkurentu izpēte ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iekšējās informācijas avots 2. Ārējās informācijas avots 3. Oficiālās informācijas avots 4. Konfidenciālās informācijas avots
4.45	Mārketinga pētījuma procesa sākumā parasti tiek lietoti...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprakstoši pētījumi 2. Meklēšanas pētījumi 3. Eksperimentālie pētījumi 4. Tirgus pētījumi
4.46	Vislabākais aptaujas paņēmieni no izlases veida kontroles viedokļa ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pastis 2. Tālrunis 3. Personiskie kontakti 4. Elektroniskais pasts
4.47	Apstrādātas informācijas priekšrocība ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Var tikt publicēti daļēji pētījuma rezultāti 2. Dati tiek vākti konkrētiem mērķiem 3. Bieži ir vairāki informācijas avoti 4. Nepastāv pretrunīgi dati no dažādiem avotiem
4.48	Kurš no apgalvojumiem par anketēšanu nav pareizs?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anketas sagatavošanas gaitā jānosaka jautājumu secība 2. Anketas sagatavošanas gaitā jānosaka anketas fiziskie raksturlielumi 3. Anketas alternatīvs jautājums ir aizklāts jautājums 4. Anketas jautājums ar Likerta skalu ir atklāts jautājums
4.49	Jautājumu bez atbilžu variantiem sauc par...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aizklātu jautājumu 2. Atklātu jautājumu 3. Brīvu jautājumu 4. Radošu jautājumu
4.50	Ja jautājums paredz norādīt piekrišanas (nepiekrišanas) pakāpi, to sauc par...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jautājumu ar izlases atbildi 2. Jautājumu ar Likerta skalu 3. Jautājumu ar svarīguma skalu 4. Jautājumu ar vērtējuma skalu
4.51	Krusttabulas sastādīšanas mērķis mārketinga pētījumos ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informācijas apstrāde pēc anketas aptaujas 2. "Mērķa koka" modeļa sastādīšana 3. Lēmuma pieņemšanas modeļa sastādīšana 4. Informācijas vākšana
4.52	Informācijas apstrāde un analīze ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pirmais mārketinga pētījuma procesa posms 2. Pēdējais mārketinga pētījuma procesa posms 3. Priekšpēdējais mārketinga pētījuma procesa posms 4. Otrais mārketinga pētījuma procesa posms

4.53	Kurš no aptaujas paņēmieniem ir vislabākais no izdevīguma viedokļa?	1. Pasts 2. Tālrunis 3. Personiskie kontakti 4. Internets
4.54	Jautājums ar Likerta skalu ir...	1. Aizklāts jautājums 2. Atklāts jautājums 3. Brīvs jautājums 4. Radošs jautājums
4.55	Informācijas novērtēšana un apstrāde ietver...	1. Novērošanu 2. Apsekojumu 3. Koriģēšanu 4. Eksperimentu
4.56	Tiek veikts pētījums par to, kādi ir respondentu paradumi attiecībā uz Latvijā ražotu preču piegādi. No respondentiem tiek atlasīti fokusgrupas dalībnieki un noskaidroti parametri, pēc kādiem respondenti izvēlas attiecīgās preces un kādas, viņuprāt, tirgū pietrūkst. Kas tas ir par pētījuma veidu?	1. Kvalitatīvie pētījumi 2. Kvantitatīvie pētījumi 3. Socioloģiskie pētījumi 4. Ekonomiskie pētījumi
4.57	Izmēģinājuma mārketinga ir attiecināms uz...	1. Novērošanu 2. Anketēšanu 3. Projekcijas metodi 4. Eksperimentu
4.58	Ekspertu aptauja veikta vairākās kārtās, lai konsekventi un pakāpeniski iegūtu ekspertu spriedumus bez tieša kontakta starp viņiem...	1. "Prāta vētras" metode 2. Morfoloģiskās analīzes metode 3. delfu metode. 4. analogiskās spriešanas metode.
4.59	Mārketinga pētījuma veidu, kurā tiek pētīti starpnieki, sauc par...	1. Tirgus konjunktūras pētījumiem 2. Sadales kanālu pētījumiem 3. Patērētāju pētījumiem 4. Jaunu preču testēšanu
4.60	Mārketinga pētījuma veidu, pie kura attiecas motivācijas pētījumi, sauc par...	1. Tirgus konjunktūras pētījumiem 2. Sadales kanālu pētījumiem 3. Patērētāju pētījumiem 4. Jaunu preču testēšanu
4.61	Mārketinga pētījuma veidu, pie kura attiecas preču markas,attieksmes pētījumi, sauc par...	1. Tirgus konjunktūras pētījumiem 2. Sadales kanālu pētījumiem 3. Patērētāju pētījumiem 4. Jaunu preču testēšanu
4.62	Izlūkošanas pētījumu mērķis ir...	1. Pamatot pieņēmumus, kas definē atklāto cēloņsakarību būtību 2. Aprakstīt reālas mārketinga situācijas dažādos aspektus 3. Iepriekšējas informācijas vākšana, lai precīzāk definētu problēmu 4. Veikt konkurentu darbības izlūkošanu
4.63	Mārketinga pētījumu galvenais mērķis ir...	1. Izveidot informatīvi-analītisku datu bāzi mārketinga lēmumu pieņemšanai 2. Pilnveidot kopējo priekšstatu par mārketinga darbību 3. Iegūt informāciju par konkurentiem 4. Iegūt informāciju par pircējiem

4.64	Teksta jēdzienisko kategoriju analīzi lielā informācijas masīvā, kas tiek pārvesta uz skaitliskiem rādītājiem ar sekojošu to statistisku apstrādi, sauc par...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoringu 2. Eksperimentu 3. Dokumentu klasisko (tradicionālo) analīzi 4. Kontent-analīzi
4.65	Informācija, kas iegūta no specializētās preses publikācijām, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primāra informācija 2. Optimāla informācija 3. Sekundāra informācija 4. Normatīva informācija
4.66	Galvenās sekundārās mārketinga informācijas priekšrocības ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilnīga atbilstība pētījuma problēmai 2. Iegūšanas precizitāte un savlaicīgums 3. Laika un finansu ekonomija 4. Pilnīga ticamība un objektivitāte
4.67	Ja būtisks ir augsts atbilžu atgriešanas procentuālais līmenis, vēlme ietaupīt naudu par pētījumiem, ir ierobežots laiks, pētījuma ietekme uz respondentu ir mazsvarīga, tad jāizvēlas šāda pētījuma metode – ...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aptauja pa telefonu 2. Aptauja pa pastu 3. Personīgā intervija 4. Fokusgrupas intervija
4.68	Veikala testi, kas paredzēti, lai pārbaudītu preces iepakojuma alternatīvās koncepcijas, attiecas uz...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laboratorijas eksperimentiem 2. Lauka eksperimentiem 3. Eksperimentiem pircēju dzīves vietās 4. Imitācijas eksperimentiem
4.69	Datu vākšanas metode, kas paredz grupas diskusiju un kuru vada moderators, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anketēšana 2. Padziļināta intervija 3. Eksperiments 4. Fokusgrupa
4.70	Novērošanas tips, kas paredz iepriekš izveidotas shēmas un standarta aptaujas anketas izmantošanu, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiešā novērošanas metode 2. Atklātā novērošanas metode 3. Standartizētā (strukturēta) novērošanas metode 4. Nestandartizētā jeb brīvā (nestrukturēta) novērošanas metode
4.71	Datu ieguves metode, izmantojot asociatīvās pārbaudes testus, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novērošanas metode 2. Protokola analīzes metode 3. Aptaujas metode 4. Projekcijas metode
4.72	Ja būtisks ir augsts atbilžu atgriešanas procentuālais līmenis, ir pietiekami daudz līdzekļu priekš pētījumiem, ir laika ierobežojums, pētījuma ietekme uz respondentu ir mazsvarīga, tad jāizvēlas šāda pētījuma metode...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aptauja pa telefonu 2. Aptauja pa pastu 3. Aptauja pie izejas 4. Personīgā intervija
4.73	Paneļa pētījumu metodes galvenā priekšrocība ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Paneļa mirstības" efekts 2. Patērētāju regulāras izpētes iespējamība 3. Paneļa metodes ekonomiskums 4. Iegūto datu vienkārša apstrādes un analīzes iespējamība
4.74	Kvalitatīvo pētījumu atšķirība no kvantitatīviem pētījumiem izpaužas tajā apstākļi, ka tie ir vērsti uz...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novērojamās parādības skaidrojumu un palīdz izvirzīt pētījuma hipotēzes 2. Ticamu statistikas datu iegūšanu un tiek veikti ar vienkāršotu procedūru palīdzību 3. Primārās mārketinga informācijas iegūšanu 4. Novērojamās parādības skaitlisku novērtējumu

4.75	Pētījuma mērķis, izmantojot fokusa grupas, ir...	1. Statistiski nozīmīgas informācijas iegūšana par respondentu preferences, preču iegādes motīvu izpēte 2. Pētījuma hipotēžu izvirzīšana, preču iegādes motīvu, reakcijas uz jauniem produktiem un attieksmes pret reklāmu izpēte 3. Patērētāju testēšana, attieksmes pret reklāmu izpēte 4. Noskaidrot viedokļu skaitlisko izplatību
4.76	Projekcijas metodes ir attiecināmas uz...	1. Kvantitatīviem pētījumiem 2. Kvalitatīviem pētījumiem 3. Aprakstošiem pētījumiem 4. Kazuāliem vai analītiskiem pētījumiem
4.77	Paneļu klasifikācija pēc pētītāmās vienības rakstura...	1. Vienreizējie, periodiskie, nepārtrauktie 2. Sindicētie, specializētie, atkārtotie 3. Tradicionālie, omnibusa, eksperimentālie 4. Patērētāju, tirgotāju, ražotāju
4.78	Eksperimenta kā pētījuma metodes galvenais trūkums ir...	1. Eksperimenta pasūtītāja klātbūtne pie pētījuma veikšanas 2. Nav iespējams izpētīt cēloņu-seku saikni starp notikumiem 3. Liels laika un finanšu patēriņš 4. Nav iespējams iegūt pilnu kopskatu par problēmu
4.79	Kāda ir ieteicamā metode datu vākšanai, ja pētījuma rezultātu ietekmē vairāki mainīgie?	1. Aptauja 2. Intervija 3. Novērošana 4. Eksperiments
4.80	Datu vākšanas metodes, ko izmanto kvantitatīvo pētījumu veikšanā, ir...	1. Fokusgrupas, novērošana, eksperiments 2. Aptaujas, novērošana, ekspertu vērtējumi 3. Padziļinātās intervijas, telefona intervijas, aptaujas pa pastu 4. Aptaujas, paneļi

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
5.1	Klientu apkalpošana angļu valodā ir...	1. Service of clients 2. Customer service 3. Client care 4. Customer satisfaction
5.2	Darba devējs angļiski ir...	1. Employer 2. Employee 3. Employment 4. Unemployed
5.3	In business communication whenever you ask for help or information its polite use such words as ...	1. Ok, it's good 2. Must, should 3. Please, could 4. May, need
5.4	Kāds ir tekstā iztrūkstošais vārds? Our goal is to provide customers with high-quality products at ... prices.	1. Competitive 2. Complete 3. Competent 4. Corporation
5.5	Kas ir reklamācija?	1. Produkcijas reklamēšana 2. Piedāvājums 3. Preču atlaižu sistēma 4. Sūdzība
5.6	Kas ir oferte?	1. Starptautisks preču pavaddokuments 2. Vēstule potenciālajiem klientiem 3. Oficiāls piedāvājums noslēgt darījumu 4. Pirkšanas-Pārdošanas līguma veids
5.7	Kas ir profesionālā etiķete?	1. Uzvedības noteikumi, kas jāievēro noteiktas profesijas pārstāvjiem 2. Ģērbšanās stils, profesionāla attieksme, svešvalodu zināšanas un galda kultūra 3. Starptautisku uzvedības normu ievērošana 4. Profesionāla saskarsme ar citu kultūru cilvēkiem
5.8	Ko nozīmē ielūgumā ierakstīti burti R.S.V.P.?	1. Ļemiet līdzī pavadoni 2. Uz pasākumu ņemiet līdzī ielūgumu 3. Esiet tik laipns atbildēt 4. Ierasties smokingā
5.9	Neverbālā saskarsme ir...	1. Vārdi un žesti 2. Žesti un mīmika 3. Telefonsarunas un e-pasts 4. Žargons un lamu vārdi
5.10	Kas ir argumentācija dialogā?	1. Cīņa par taisnību 2. Pierādījumu analīze 3. Prasme regulēt dialogu 4. Spēja pamatot savu domu



5.11	Kādu uzrunas formu lieto, lai uzrunātu kundzi?	1. Cienījamā 2. Godājamā 3. Jaukā 4. Augsti godājama
5.12	Kas ir poza un kā tās iedala?	1. Tas ir ķermeņa stāvoklis un to var iedalīt atvērtajās un slēgtajās pozās 2. Tas ir ķermeņa stāvoklis un to var iedalīt augstajās un zemajās 3. Tā ir sejas izteiksme un to var iedalīt atvērtā un slēgtā poza 4. Tā ir roku ritmiska kustība, kas pastiprina ar vārdiem pateikto informāciju un iedala augstajās un zemajās
5.13	Kurš pirmais sniedz roku sveicienam?	1. Persona, kura ir ieradies uz vizīti 2. Augstākstāvošais zemākstāvošajam 3. Vīrietis sievietei 4. Jaunietis vecāka gada gājuma cilvēkam
5.14	Kādi komponenti veido pirmo iespaidu par cilvēku?	1. Ārējais izskats, neverbālā uzvedība, pirmie izteiktie vārdi 2. Ģērbšanās stils un modes tendenču ievērošana 3. Ieņemamais amats, stāvoklis sabiedrībā 4. Dzīvesvieta, ieņemamais amats, stāvoklis sabiedrībā
5.15	Cik ilgā laikā veidojas pirmais iespaids par cilvēku?	1. Pēc pirmās tikšanās reizes 2. Pēc kopīgas diskusijas par kādu svarīgu tēmu 3. Pirmajās pusotrās minūtēs 4. Pirmajās divās stundās
5.16	Kurš no minētajiem gadījumiem pozitīvi ietekmē cilvēku verbālo saskarsmi?	1. Cilvēki nav uzmanīgi pret apspriežamo tēmu vai saskarsmes partneri, ko izraisījusi partnera negatīvā emocionālā reakcija 2. Cilvēki domā par iespējamo atbildi uz sarunu partnera ierosinājumu un ir aizņemti ar savām problēmām un pārdzīvojumiem 3. Cilvēkiem trūkst informācijas par sarunu objektu un viņi piekrīt visam teiktajam, lai saglabātu ilūziju, ka viss ir kārtībā 4. Cilvēki ieinteresēti klausās sarunu partnera teiktajā un uzdod jautājumus par sarunas tēmu
5.17	Cik liels ir cilvēka personiskās saskarsmes attālums?	1. 0,5 – 1,2 metri 2. 0,5 – 2,0 metri 3. 0,5 – 2,2 metri 4. 0,5 – 3,0 metri
5.18	Kura no konfliktsituācijas risināšanas taktikām ir konkurence?	1. Cenšanās ievērot abu pušu intereses 2. Neatļaidīga cenšanās panākt savu, aktīvi aizstāvēt savas intereses 3. Cenšanās izvairīties no saspīlējumiem, neaizstāvēt savas intereses 4. Atteikšanās no savām interesēm otra labā
5.19	Kuru temperamenta tipu darbinieki būtu piemēroti darbībai, kurā nepieciešama ātra rīcība?	1. Holēriķis un sangvīniķis 2. Flegmātiķis un melanholiķis 3. Melanholiķis un holēriķis 4. Flegmātiķis un sangvīniķis
5.20	Kurš temperamenta tips atbilst šim raksturojumam: "Izteikti komunikabls, ātri pārslēdzas no vienas darbības uz otru, optimists"?	1. Sangvīniķis 2. Melanholiķis 3. Holēriķis 4. Flegmātiķis

5.21	Kurš no aprakstiem raksturīgs komandai?	<p>1. Katrs dalībnieks seko savām personiskajām interesēm</p> <p>2. Svarīgs ir darba process nevis rezultāts</p> <p>3. Dalībnieki konkurē savā starpā</p> <p>4. Dalībnieku komunikācija virzīta uz mērķi un nolūku</p>
5.22	Kuras no nosauktajām ir iespējamās sarunu kļūdas?	<p>1. Izsaka pateicību par līdzdarbību intervijā, uzdod pamudinošus jautājumus, otras puses teiktā atkātošana saviem</p> <p>2. Daudzi jautājumi izskatīti vienlaicīgi, ilgas pauzes, vēlamās atbildes pateikšana priekšā, neērto tēmu maiņa, padomu došana</p> <p>3. Sarunas centrēšana, pārfrāzēšana, pretrunu noskaidrošana, tēmas maiņa</p> <p>4. Papildus informācijas ieguve ar jautājumu palīdzību, uzdod pamudinošus jautājumus, noskaidro pretrunas</p>
5.23	Kurš ir pareizais apgalvojums?	<p>1. Monologs ir vienas personas runa</p> <p>2. Monologs ir divu personu saruna</p> <p>3. Monologs ir divu pušu saruna</p> <p>4. Monologs ir triju pušu saruna</p>
5.24	Ko izmanto verbālā saskarsmē ?	<p>1. Žestus</p> <p>2. Vārdus</p> <p>3. Mīmiku</p> <p>4. Stāju</p>
5.25	Kā var paust labvēlīgu attieksmi pret klientu?	<p>1. Parādot, ka izprastas klienta vēlmes, darbojoties pacietīgi, izrādot profesionalitāti</p> <p>2. Parādot zināšanas par preci, ātri to demonstrējot, neieklautoties klientā, tā ietaupot viņa laiku</p> <p>3. Atbildot uz visiem klienta jautājumiem, darbojoties lēni, precīzi, parādot savas prasmes</p> <p>4. Izrādot simpātijas klientam, uzturēt saviesīgas sarunas par aktuāliem jautājumiem</p>
5.26	Ar kāda tipa cilvēkiem visvieglāk veidot saskarsmi?	<p>1. Kuriem ir mazkustīgi sejas vaibsti(mīmika) un praktiski nepielieto žestus, neizmanto pārāk ciešu, vai vispār neizmanto acu kontaktu</p> <p>2. Kuriem ir kustīgi sejas vaibsti (mīmika), kontrolēta žestu valoda un acu kontaksts</p> <p>3. Kuri vienmēr smaida, ir jautri, daudz žestikulē, tā izrādot savas emocijas un patiesās jūtas, vienmēr var zināt, ko viņi domā</p> <p>4. Kuri nekad neskatās acīs, ir drūmi, kas liecina par nopietnību, neizteiksmīga žestu valoda, raksturojas ar savaldību</p>
5.27	Par labu sarunu biedru uzskata cilvēku, kurš...	<p>1. Nerunā tikai par sevi</p> <p>2. Neprot klausīties</p> <p>3. Runā par tēmu, kura neinteresē citus</p> <p>4. Runā par politiku un reliģiju</p>
5.28	Apkārtējo simpātijas var iegūt, ja izturas...	<p>1. Labvēlīgi, agresīvi, untumaini</p> <p>2. Smalkjūtīgi, labvēlīgi, pieklājīgi</p> <p>3. Pieklājīgi, nopietni, impulsīvi</p> <p>4. Pieklājīgi, impulsīvi, smalkjūtīgi</p>
5.29	Kas ir nacionālā etiķete?	<p>1. Konkrētas profesijas specifiskās prasības</p> <p>2. Konkrētas tautas īpatnēji uzvedības nosacījumi</p> <p>3. Starptautisku uzvedības normu ievērošana</p> <p>4. Ģērbšanās stils, profesionāla attieksme, svešvalodu zināšanas un galda kultūra</p>

5.30	Kas ir etiķete?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cilvēka uztvere atbilstoši noteiktiem priekšstatiem un zināmiem piemēriem. 2. Sabiedrībā noteiktas uzvedības un izturēšanās normas 3. Netīša uzmanība un reakcija uz pārmaiņām apkārtējā vidē 4. Konkrētas profesijas specifiskās prasības
5.31	Kas šis par izteicienu: "Izturieties pret citiem tā, kā gribat, lai citi izturas pret jums"?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiķetes galvenā jēga 2. Etiķetes zelta likums 3. Etiķetes pieklājības norma 4. Grieķu sakāmvārds
5.32	Kā klasificē žestu etiķeti?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kodos 2. Simbolos 3. Žestos 4. Vārdos
5.33	Kas ir klausīšanās?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informācijas uztveršanas process, ieklausīšanās galvenajā tēmā 2. Dzirdēšanas process, dzird ko partneris pasaka, bet neiedziļinās tajā 3. Piekrišana teiktajam, īpaši neiedziļinoties saturā 4. Atsevišķu faktu dzirdēšana, neiedziļinoties to būtībā
5.34	Kas ir nepieciešams aktīvajā klausīšanās procesā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emocionalitāte, jūtīgums, svārstīga uzmanība, pacietība, koncentrēšanās 2. Koncentrēšanās, iesaistīšanās, emocionāla līdzsvarotība, prasme uzdot jautājumus 3. Prasme uzdot jautājumus, optimisms, jautrība, atraisītība, emocionalitāte 4. Prasme klusēt, neiejaukties sarunā, domāt par kaut ko citu, atkal klausīties
5.35	Kādas darbības noteikti jāveic, izskatot klientu sūdzības?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sniegt plašu preces aprakstu, paskaidrot turpmāko rīcību, izrādīt savu pārākumu, darboties āri 2. Pieaicināt veikala vadītāju, darboties lēni, līdzsvaroti, dodot klientam laiku pārdomāt 3. Ieklausīties klientā, noskaidrot svarīgāko, darboties ātri, paskaidrot turpmāko rīcību, izrādīt simpātijas 4. Pieprasīt pirkuma čeku, neielasties garās sarunās, paskaidrot turpmāko rīcību, neizrādīt simpātijas, jo klients to var izmantot savā labā
5.36	No kā jāizvairās, veidojot saskarsmi pa telefonu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saut klientu vārdā vai uzvārdā, kā arī pašam stādīties priekšā, jo tas aizņem laiku 2. Dot nenoteiktas, neskaidras, izvairīgas atbildes 3. Veikt rakstiskas piezīmes, lai neaizkavētu klienta laiku 4. Darboties ar dokumentiem, lai precizētu klientam sniedzamo informāciju
5.37	Kādi laika noteikumi jāievēro, ierodoties uz lietišķo tikšanos? Ierasties...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tieši noteiktajā laikā 2. Piecpadsmit minūtes pirms norunātā laika 3. Piecas minūtes pēc norunātā laika 4. Tajā pašā dienā
5.38	Kādā gadījumā lietišķās sarunas laikā drīkst pārtraukt sarunas partneri?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarunas partneri drīkst pārtraukt, ja viņš runā nazālā intonācijā 2. Sarunas partneri, atvainojoties, drīkst pārtraukt gadījumā, ja viņš ir novirzījies no temata 3. Sarunas partneri drīkst pārtraukt, ja jums rodas jautājums vai neskaidrības 4. Sarunas partnerim jāļauj izteikties līdz galam, pārtraukšana veido nelabvēlīgu gaisotni

5.39	Kādas ir rekomendācijas par īpaši svarīgu dienesta vēstuļu salocīšanu?	1. Saloka līdz izmēram, kurš atbilst izvēlētai aploksnei, ar tekstu uz iekšpusi
		2. Nelocīt vairāk par 2 reizēm, ar tekstu uz iekšpusi
		3. Nelocīt nemaz un sūtīt lielā aploksnē
		4. Izvēlas garenas formas aploksni un saloka 3 reizes
5.40	Kurā konfliktu risināšanas stratēģijā abas puses upurē daļu savu interešu otras labā, abas piekāpjas, apzinoties, ka abas iegūs, ne tikai zaudēs?	1. Kompromiss
		2. Konkurence
		3. Pielāgošanās taktika
		4. Sadarbības taktikā

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
6.1	Uzņēmuma darba aizsardzības sistēmā ietilpst...	1. Darba aizsardzības organizatoriskās struktūras izveide, darba vides iekšējā uzraudzība, konsultēšanās ar Valsts darba inspekciju 2. Darba aizsardzības organizatoriskās struktūras izveide, darba vides iekšējā uzraudzība, darba aizsardzības pasākumu veikšana 3. Darba samaksas sistēmas izveide, darba vides iekšējā uzraudzība, atklāto darba vides riska faktoru samazināšana vai novēršana 4. Darba kontroles organizatoriskās struktūras izveide, darba vides riska faktoru novērtēšana, darba aizsardzības pasākumu izmaksu noteikšana
6.2	Kas ietilpst uzņēmuma darba vides iekšējā uzraudzībā?	1. Uzņēmuma personāla uzskaite 2. Uzņēmuma gada pārskats 3. Darba vides risku novērtēšana 4. Amata apraksti
6.3	Cik bieži jāaplāno darba vides iekšējā uzraudzība, lemjot par darba aizsardzības jautājumu organizēšanu uzņēmumā?	1. Ne retāk kā vienu reizi 5 gados 2. Ne retāk kā vienu reizi 3 gados 3. Ne retāk kā vienu reizi 2 gados 4. Ne retāk kā vienu reizi gadā
6.4	Risks ir divkomponetu lielums un tā divas komponentes ir	1. Varbūtība un biežums 2. Kaitējums veselībai un materiālie zaudējumi 3. Iespējamība un sekas 4. Materiālie zaudējumi un kaitējums videi
6.5	Par kādiem jautājumiem darba devējam jākonsultējas ar nodarbinātajiem?	1. Par darba samaksas sistēmas izveidi 2. Par darba vides risku novērtēšanu 3. Par uzņēmuma stratēģisko attīstību 4. Par uzņēmuma grāmatvedības sistēmas izveidi
6.6	Pirmreizējo veselības pārbaudi jāveic...	1. Trīs darbdienu laikā pēc darba līguma noslēgšanas 2. Pirms darba līguma noslēgšanas 3. Vienas nedēļas laikā pēc darba līguma noslēgšanas 4. Dienu pēc darba līguma noslēgšanas
6.7	Darba devējs, pieņemot darbā nodarbināto, viņam darba aizsardzības jomā nodrošina...	1. Tematisko apmācību un mērķa instruktāžu 2. Instruktāžu darba vietā un tematisko apmācību 3. Ievadapmācību un instruktāžu darba vietā 4. Ievadapmācību un tematisko apmācību
6.8	Darba vides iekšējā uzraudzībā ietilpst...	A. Nodarbināto pienākumu izstrādāšana B. Darba vides risku novērtēšana C. Uzņēmuma finansiālās darbības analīze D. Uzņēmuma saimnieciskās darbības analīze
6.9	Kurš no minētajiem nosacījumiem veido psiholoģisko mikroklimatu darba vietā?	1. Gaisa plūsmas ātrums 2. Darba telpas iekārtojums 3. Gaisa relatīvais mitrums 4. Virsmas temperatūra
6.10	Kādēļ darba drošības problēmām, kas saistītas ar ergonomiku, bieži vien nepievērš vajadzīgo uzmanību?	1. Veselības problēmas nav sajūtamas uzreiz 2. Ergonomika attiecas tikai uz biroja darbiniekiem 3. Veselības problēmas neietekmē uzņēmuma darbu 4. Ergonomika neietekmē darbinieka veselību

6.11	Kolektīvie darba aizsardzības līdzekļi ir...	1. Darbiniekam izsniegtās aizsargbrilles 2. Dzirdes aizsardzības austiņas 3. Darba aizsardzības drošības zīmes 4. Darba apģērbs un apavi
6.12	Kuri ir individuālie darba aizsardzības līdzekļi?	1. Dzirdes aizsardzības austiņas 2. Drošības zīmes 3. Instruktaža darba aizsardzībā 4. Nožogojumi
6.13	Aizlieguma darba aizsardzības zīmei ir sekojoša ģeometriskā forma...	1. Aplis 2. Trīsstūris 3. Taisnstūris 4. Kvadrāts
6.14	Kāda ģeometriskā forma ir Brīdinājuma darba aizsardzības zīmei?	1. Aplis 2. Trīsstūris 3. Taisnstūris 4. Kvadrāts
6.15	Ugunsdrošības zīmes pamatkrāsojums (signālkrāsojums) ir...	1. Zaļš 2. Sarkans 3. Zils 4. Dzeltens
6.16	Šī zīme pieder pie... 	1. Brīdinājuma zīmēm 2. Aizlieguma zīmēm 3. Rīkojuma zīmēm 4. Ugunsdrošības zīmēm
6.17	Uz ko norāda šī zīme? 	1. Gājēju kustība aizliegta 2. Krītoši objekti 3. Uzmanību slidens 4. Nedrīkst skriet, jāiet
6.18	Kāds ir ieteicamais apgaismojums, strādājot pie kases aparāta vai pie datora?	1. 100 lx 2. 300 lx 3. 400 lx 4. 500 lx
6.19	Kādā trokšņa līmenī nodarbinātajam var rasties veselības problēmas?	1. Virs 10 Db 2. Virs 40 dBA 3. Virs 60 dBA 4. Virs 80 dBA
6.20	Kuri no minētajiem ir bioloģiskie riska faktori?	1. Temperatūra un apgaismojums 2. Mikroklīmats un ergonomika 3. Gaisa mitrums un troksnis 4. Baktērijas un vīrusi

Nr.	Uzdevums	Atbilžu varianti
7.1	Pārliecinošās reklāmas uzdevums nav...	1. Mainīt pircēju priekšstatus par preču īpašībām 2. Informēt tirgu par jaunām precēm 3. Veidot priekšstatu par attiecīgās tirdznieciskās markas priekšrocībām 4. Pārliecināt pircējus par pirkuma tūlītēju izdarīšanu
7.2	Reklāmas mērķis nav...	1. Iepatīties mērķauditorijai 2. Uzņēmuma tēla uzlabošana 3. Radīt pieprasījumu pēc kādas preces 4. Informācijas sniegšana par produktu
7.3	Ko cilvēks parasti ievēro no plašas informācijas plūsmas?	1. Ģeometriski pareizas formas priekšmetus 2. Jebkura veida preces, kuras bieži tiek reklamētas 3. Sērījveida ražotās preces 4. Lietas, kas saistītas ar viņa vajadzībām dotajā brīdī
7.4	Ar ko saistās reklāmas ekonomiskā funkcija?	1. Ar iespēju reklāmu izvietot par pēc iespējas zemāku samaksu 2. Ar pircēju uzmanības novēršanu no cenas uz produktu vai pakalpojumu 3. Ar atlaižu un izpārdošanu popularizēšanu 4. Ar valsts ekonomisko situāciju noteiktā laika posmā.
7.5	Kāds ir reklāmas mērķis, kur mēģina mainīt pircēju priekšstatu par produkta raksturīgajām pazīmēm?	1. Atgādināt 2. Pārliecināt 3. Informēt 4. Pievērst uzmanību
7.6	Reklāmas komunikatīvā funkcija izpaužas kā...	1. Pircēja viedokļa noskaidrošana 2. Sapratnes veidošana starp pārdevēju un pircēju 3. Plašsaziņas līdzekļu izvēle 4. Manipulācija ar pircēju
7.7	Kas bija pirmais izgudrojums, kas veicināja reklāmas masveida izplatību?	1. Televīzija 2. Ātrgaitas drukas iekārta 3. Telegrāfs 4. Radio
7.8	Par kādu reklāmu izvietošana mediju aģentūra saņem speciālas atlaides?	1. Par ATL 2. Par BTL 3. Par TTL 4. Mediju aģentūras vienmēr saņem atlaides
7.9	Kurā no nosauktajiem plašsaziņas līdzekļiem iespējams sniegt plašāku informāciju par reklamējamo produktu?	1. Televīzijā 2. Radio 3. Laikrakstos 4. Vides reklāmā
7.10	Žurnāli, kas izdoti īpašām nozaru vajadzībām, ir...	1. Mēneša žurnāli 2. Uzņēmuma žurnāli 3. Specializētie žurnāli 4. Patērētāju žurnāli

7.11	Kuram no nosauktajiem plašsaziņas līdzekļiem ir daudz sekundāro lietotāju un garš reklāmas darbības laiks?	1. Laikrakstam 2. Radio 3. Kino 4. Žurnālam
7.12	Laikraksts ar lielu tirāžu un plašu lasītāju loku ir...	1. Nacionālais laikraksts 2. Reģionālais laikraksts 3. Korporatīvais uzņēmumu laikraksts 4. Specializētais laikraksts
7.13	Vislabākā pozīcija (reklāmas atrašanās vieta) TV reklāmas blokā ir...	1. Jebkurā laikā no plkst. 19:00 līdz plkst. 22:00 2. Pirmā pozīcija 3. Pēdējā pozīcija 4. Vidējā pozīcija
7.14	Tēla veidošanai parasti izmanto...	1. Reģionālos laikrakstus 2. Radio 3. Žurnālus 4. Reklāmas ielikumus
7.15	Pēc kā nosaka reklāmas izcenojumus televīzijā?	1. Pēc diennakts stundas 2. Pēc programmu reitingiem 3. Pēc uzņēmuma maksātspējas 4. Pēc Ministru kabineta izstrādātiem noteikumiem
7.16	Kurš no medijiem dod iespēju precīzi uzskaitīt sasniegto mērķauditoriju?	1. Televīzija 2. Radio 3. Kino 4. Laikraksti
7.17	No patērētāja viedokļa – kāda reklāma ir vismazāk kaitinoša?	1. Radio reklāma 2. Vides reklāma 3. Reklāma televīzijā 4. Reklāma žurnālos
7.18	Reklāma, kurā ir izteikts aicinājums sievietei iegādāties mašīnu saulrieta krāsā ir...	1. Reklāma funkcionālai precei 2. Reklāma "ego" precei 3. Maldinoša reklāma 4. Reklāma hedoniskai precei
7.19	Krāsa, kas ļoti ātri piesaista uzmanību, ir...	1. Zaļā 2. Sarkanā 3. Oranžā 4. Zilā
7.20	Kas ir pievilksanas stratēģija?	1. Izpārdošanu un masu pasākumu organizēšana 2. Agresīva pārdošana caur izplatītājiem 3. Ar reklāmas palīdzību radīt pieprasījumu gala patērētājam 4. Stratēģija, kas orientēta uz sabiedrības izglītošanu
7.21	Ierobežotā budžetā visbiežāk izmantotā stratēģija ir...	1. Lidojošā stratēģija 2. Impulsveida stratēģija 3. Pasīvā stratēģija 4. Pievilksanas stratēģija
7.22	Mediju stratēģija un taktika nosaka, ...	1. Kādu mērķa grupu uzrunāsim 2. Kur un kad uzrunāsim mērķa grupu 3. Kāpēc uzrunāsim mērķa grupu 4. Kā uzrunāsim mērķa grupu

7.23	Par 360° mediju stratēģiju dēvē...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Globālu, starptautisku reklāmas stratēģiju 2. Mediju lietošanas paradumus diennakts garumā 3. Apļveida reklāmas stratēģiju 4. Reklāmas stratēģiju pārkarsušas
7.24	Radošā stratēģija un taktika nosaka...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kur uzrunāsim mērķa grupu 2. Cik liela ir mērķa grupa 3. Cik bieži uzrunāsim mērķa grupu 4. Ko, kā un kad teiksim mērķa grupai
7.25	Ko var uzskatīt par veiksmīgu reklāmu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tādu, kurai ir labs radošais risinājums 2. Tādu, kurai ir labs mediju risinājums 3. Tādu, kurai ir labs integrēto mārketinga komunikāciju risinājums 4. Tādu, kura ir spējīga pārdot.
7.26	Kurš ir ATL komunikācijas piemērs?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktīvo mārketingu 2. Tiešo mārketingu 3. Tirdzniecības vietas mārketingu 4. Reklāmas laukumi presē
7.27	Kā sauc reklāmas laukumu internetā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Līfleets 2. Flaeris 3. Baneris 4. Saits
7.28	Kurš no nosauktajiem <u>nav</u> informatīvais medijs?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tālrūpu katalogi 2. Uzziņu dienests 3. Interneta datubāzes 4. Televizors
7.29	Kāda ir poligrāfisko reklāmas materiālu būtiskākā nozīme?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tie patīk patērētājiem 2. Tiem ir laba kvalitāte 3. Tie palīdz veidot uzņēmuma tēlu 4. Tie satur vairāk informācijas nekā citi reklāmas materiāli
7.30	Kā sauc tehnoloģiju, kurā, izmantojot lāzera staru, smilšu strūklu vai kādu citu paņēmienu, cietā virsmā veido tekstu vai zīmējumu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampondruka 2. Sietspiede 3. Ofsetdruka 4. Gravēšana
7.31	Kas ir labākais reklāmas risinājums preču grupām, uz kurām attiecas stingri reklāmas ierobežojumi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jebkurš netradicionāls reklāmas risinājums 2. In-store TV 3. Digitālā televīzija 4. Internetveikals
7.32	Kura no reklāmas izplatīšanas kombinācijām ir visefektīvākā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. ATL+BTL 2. ATL+TTL 3. BTL+TTL 4. ATL+BTL+TTL
7.33	Kas tiek uzskatīts par visefektīvāko interneta sniegto iespēju izmantošanu produkta virzīšanā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elektroniskas vēstules nosūtīšana 2. Reklāmas banera izvietošana 3. Mājas lapas izveide 4. Virtuālais forums

7.34	Kurš no nosauktajiem ir labākais reklāmas risinājums gadījumos, kad precīzi vai pakalpojumu nav iespējams aprakstīt standarta reklāmās, bet nepieciešams informēt plašāku auditoriju?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiešais pasta sūtījums 2. Mājas lapas izveide 3. SPAM 4. Jebkurš netradicionāls reklāmas risinājums
7.35	Jauns, perspektīvs un daudzsološs medijs, kas paredz jaunus pavērsienus arī reklāmas industrijā, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzziņu dienesti 2. Lielveikalu televīzija 3. Internets 4. Interaktīvā digitālā televīzija
7.36	Ir jāpērk tie mediji, ...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kur dod lielākas atlaides 2. Kur ir vairāk auditorijas, tai skaitā mērķauditorija 3. Kur mērķauditorija ir iegūstama par mazāko investīciju 4. Kurus pats vairāk skatās, klausās, lasa, lieto un uzskata, ka pazīst
7.37	Kā sauc mediju plānošanu, kuru parasti veic kampaņas vai mēneša ietvaros?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensīvā 2. Operatīvā 3. Stratēģiskā 4. Fiksētā
7.38	Kāds ir reitinga kopīgais rādītājs (GRP), ja zināms, ka konkrētajā rajonā TV pārraidi noskatījās 10% mājsaimniecību un 20 sekunžu reklāmas klips tika raidīts 15 reizes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 200 2. 300 3. 150 4. 13,3
7.39	Reklāmas tirgus analīze neietver...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interesējošā tirgus segmenta apjomu 2. Interesējošā tirgus segmenta attīstības tempus 3. Konkurentu aktivitātes šajā segmentā 4. Produkta aprakstu
7.40	Kas ir "TNS Latvia"?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vadošā sociālo pētījumu aģentūra Latvijā 2. Vadošā mediju aģentūra Latvijā 3. Lielākā mārketinga konsultantu aģentūra Latvijā 4. Lielākā reklāmas aģentūra Latvijā
7.41	Ko ietekmē auditorijas sadalīšanās starp medijiem?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaunu tirgus segmentu rašanos 2. Budžeta sadalīšanos starp medijiem 3. Konkurentu aktivitātes 4. Produkta pārdošanas apjomu izmaiņu
7.42	Par reklāmas stratēģisko plānošanu reklāmas industrijā parasti uzskata komunikāciju plānu...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pusgadam 2. Vienam gadam 3. Trīs gadiem 4. Pieciem gadiem
7.43	Kā jārikojas attiecībā uz konkurentu aktivitātēm, plānojot reklāmas kampaņu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurentu aktivitātes nav jāņem vērā 2. Konkurentu aktivitātes jāņem vērā atsevišķos gadījumos 3. Konkurentu aktivitātes noteikti jāņem vērā 4. Jāreaģē tikai tad, ja konkurenti uzsāk savas aktivitātes
7.44	Kas ir «komunikācijas troksnis» medijos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarežģīti konkurences apstākļi 2. Skaļa, skandaloza reklāmas kampaņa 3. Agresīva reklāmas stratēģija 4. Paaugstināta reklāmas aktivitāte medijos

7.45	Kāda ir minimālā un maksimālā ieteicamā reklāmas ziņojuma frekvence (biežums) reklāmas kampaņas laikā?	1. No 3 līdz 10 reizēm reklāmas kampaņas laikā 2. No 6 līdz 12 reizēm reklāmas kampaņas laikā 3. No 5 līdz 11 reizēm reklāmas kampaņas laikā 4. No 4 līdz 9 reizēm reklāmas kampaņas laikā
7.46	Kāds ir vēlams/ ieteicamais reklāmas kampaņas ilgums?	1. 1–2 nedēļas 2. 3–4 nedēļas 3. 2–3 mēneši 4. Atbilstoši nepieciešamībai
7.47	Kā tiek izraudzīta mērķa grupa?	1. Aptaujājot patērētājus 2. Balstoties uz tirgus pētījumiem 3. To nosaka ar "prāta vētras" metodi 4. To izraugās nejauši
7.48	Pēc kā nosaka optimālāko reklāmas izvietojuma laiku?	1. Pēc intuīcijas 2. Pēc augstākās cenas noteiktā pozīcijā 3. Pēc zemākās cenas noteiktā pozīcijā 4. Pēc mērķauditorijas televīzijas skatīšanās ieradumiem
7.49	Ko atspoguļo komunikācijas ziņojuma frekvence mediju plānošanā ?	1. Cik bieži raidīta reklāma televīzijā 2. Cik plašā reģionā reklāma raidīta 3. Cik reižu patērētājs redzējis reklāmu 4. Cik liela mērķauditorijas daļa aptverta
7.50	Par viskritiskāko kampaņas plānošanas posmu uzskata...	1. Kampaņas stratēģijas izstrādi 2. Kampaņas taktikas izstrādi 3. Kampaņas realizāciju 4. Kampaņas novērtējumu
7.51	Pagaidu novērtēšana nepieciešama, lai...	1. Noteiktu reklāmas efektivitāti 2. Pārstrādātu un sakārtotu kampaņu pirms pabeigšanas 3. Reklāmas kampaņa būtu pareizi veidota 4. Tā vispār nav nepieciešama
7.52	Kura <u>nav</u> reklāmas kampaņas efektivitātes novērtēšanas metode?	1. Aptauja 2. Atpazīstamības tests 3. Apgrozījuma salīdzināšanas 4. Salīdzināšanas ar konkurentiem
7.53	Kas veic pētījumus par aģentūru reputāciju tirgū?	1. Latvijas Reklāmas asociācija 2. Centrālā statistikas pārvalde 3. Pētījumu centrs SKDS 4. "TNS Latvia"
7.54	Mēģinājums sasniegt patērētāju pa visiem iespējamajiem kanāliem ir...	1. Reklāmas kampaņa 2. Reklāmas kopplāns 3. Reklāmas stratēģija 4. Mediju plāns
7.55	Kurā no atbildēm vispilnīgāk norādīts, kas nav atļauts reklāmā?	1. Atdarināt cita reklāmas devēja lozungu 2. Iekļaut tādus paziņojumus, kas pārkāpj ētikas normas 3. Paust diskrimināciju pret cilvēkiem 4. Izmantot citas firmas preču zīmi
7.56	Kas ir maldinoša reklāma?	1. Tāda, kas ietekmē personas ekonomisko rīcību 2. Tāda, kas salīdzina divu firmu preces 3. Konkurējoša reklāma 4. Tāda, kas reklamē atlaides

7.57	Kas uzrauga Reklāmas likuma ievērošanu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministru kabinets 2. Pats patērētājs 3. Tirgus komisija 4. Konkurences padome
7.58	Kādus soda veidus var uzlikt reklāmas devējam par Reklāmas likuma neievērošanu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzliek arestu 2. Nosaka administratīvo sodu 3. Neuzliek nekādu sodu 4. Atņem licenci
7.59	Kam ir saistošs Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visiem reklāmas profesionāļiem Latvijā 2. Visām personām, kas ir LRA biedri 3. Visām personām, kas atbilstoši kodeksam ir Atzīstamas par reklāmas profesionāļiem un ir LRA biedri 4. Viesiem reklāmas profesionāļiem, kas nav LRA biedri
7.60	Kad reklāma ir patiesa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tad, kad tā pārspilē tās preču un pakalpojumu īpašības, kas sekmē pārdošanu, un noklusē pretējās 2. Tad, kad tā nepārspilē preču un pakalpojumu īpašības 3. Tad, kad tā nepārspilē tās preču un pakalpojumu īpašības, kas sekmē pārdošanu, un nenoklusē pretējās, nepiedēvē nepiemītošās īpašības 4. Tad, kad tā nevienu nepiespiež pirkt reklamēto preci
7.61	Kādiem mērķiem kalpo reklāma?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pozitīvu emociju sniegšanai 2. Izglītības vajadzībām 3. Sabiedrības maldināšanai 4. Informācijas nolūkos
7.62	Par reklāmas saturu atbildīgs...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reklāmas devējs 2. Reklāmas izplatītājs 3. Reklāmas izgatavotājs 4. Reklāmas teksta autors
7.63	Reklāma, kurā tieši vai netieši norādīts uz konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slēpta reklāma 2. Maldinoša reklāma 3. Salīdzinoša reklāma 4. Konkurējoša reklāma
7.64	Reklāmas likuma uzraudzības institūcijas lēmums ir...	<ol style="list-style-type: none"> 1. Galīgs un negrozāms 2. Pārsūdzams tiesā noteiktā laika posmā no spēkā stāšanās dienas 3. Pārsūdzams tiesā neierobežotā laika posmā no spēkā stāšanās dienas 4. Uzraudzības institūcijas kompetencē neietilpst lēmumu pieņemšana
7.65	Kam ir liela nozīme, lai reklāma piesaistītu patērētāja uzmanību?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preces īpašībām, reklāmas oriģinalitātei, priekšmetu skaitam reklāmā 2. Reklāmas veidotāja gaumei, izglītībai, vecumam, ienākumu līmenim 3. Markai, iesaiņojumam, burtu lielumam, preces izmēriem un pārdošanas vietai 4. Reklāmas saturam, izvietojumam, reklāmas līdzekļa cenai
7.66	Kā var atvieglot reklāmu iegaumēšanu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ievietojot tās ļoti dārgos, prestižos masu medijos 2. Izmantojot pēc iespējas dažādas krāsas, burtu rakstus, daudz attēlus 3. Atkārtojot tās vairākas reizes un izceļot svarīgāko 4. Reklamējot vienmēr vienā un tanī pašā laikā garu un plašu informāciju

7.67	Kuram no masu informācijas līdzekļiem ir plaša izplatība, elastīgums, operativitāte, uzticamība, bet īss dzīves cikls?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Reklāmas lapiņai 3. Žurnālam 4. Laikrakstam
7.68	Kāds ir virsraksta galvenais uzdevums?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5–10 vārdos pateikt galveno domu, pārtraukt pircēja domu gaitu un piesaistīt interesi 2. Trīs sekundēs ar 5–20 vārdu palīdzību pārtraukt pircēja domu gaitu un piesaistīt viņu uzmanību 3. Ar 5–20 vārdu palīdzību pārtraukt pircēja domu gaitu un izraisīt viņos vēlmi nopirkt 4. Ar neierobežotu skaitu vārdu palīdzību piesaistīt pircēja uzmanību un izraisīt vēlmi pirkt
7.69	Kāds ir reklāmas mērķis, kuras teksts mēģina mainīt pircēju priekšstatu par produkta raksturīgajām pazīmēm?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atgādināt 2. Pārliecināt 3. Informēt 4. Pievērst uzmanību
7.70	Kura no atbildēm pareizi tulko reklāmas formulas AIMDA saturu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmība, iesaistīšanās, vēlme, reakcija, interese 2. Uztvere, Izpratne, motivācija, vērtības, racionalitāte 3. Uzmanība, interese, motivācija, vēlme, rīcība 4. Uzmanība, interese, Izpratne, emocijas, rezultāts
7.71	Kuru komunikācijas barjeru izraisa fakts, ka informācijas saņēmēja iegūtā pieredze nesakrīt ar saņemto informāciju?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loģiskā barjera 2. Semantiskā barjera 3. Stilistiskā barjera 4. Ignorances barjera
7.72	Kuras komunikācijas barjeras pamatā vārdu savienojumu vai saīsinājumu atšķirīga Izpratne?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loģiskā barjera 2. Semantiskā barjera 3. Stilistiskā barjera 4. Ignorances barjera
7.73	Kura ir vispiemērotākā tirdzniecības reklāma uzņēmumam, kas vēlas samazināt savus krājumus?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurss ar daudzām balvām 2. Bezmakasas dāvanu kuponi 3. Īpaši piedāvājumi un izpārdošanas 4. Jauno produktu izmēģināšanas piedāvājumi
7.74	Kādi faktori jāievēro medija laika izvēlē?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mērķa auditorija, preces veids un preces iesaiņojums 2. Pircēju apgrozījums, iepirkšanās biežums, aizmiršanas laiks 3. Izmaksas, medija pieejamība un mērķa auditorijas atrašanās vieta 4. Reklāmas aizmiršanas laiks, izmaksas, pirkšanas motīvi
7.75	Kā var ātri sazināties cilvēki, kas runā atšķirīgās valodās?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iemācoties vienu kopīgu valodu, kas ir starptautiska 2. Izveidojot simbolu virknes, kas ir saprotamas katrai tautai 3. Izmantojot telekomunikāciju iespējas, kas atvieglo sazināšanos 4. Lietojot dažādus žestus, afektorus, kas papildina verbālo saziņu
7.76	Ar ko preces prezentācija atšķiras no preces reklāmas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ļauj demonstrēt tikai ekskluzīvas preces 2. Nepieciešami ļoti dārgi materiāli to izveidošanai, lielāks laika patēriņš 3. Nepieciešama cilvēka fiziska klātbūtne, iespēja demonstrēt paraugus ar dažādām metodēm, kā arī pataustīt tos un pagaršot 4. Nepieciešama preču ražotāja pārstāvja klātbūtne, kurš demonstrē preci no noteikta attāluma

7.77	Prezentētāja tēla uztveres elementi ir: vizuālais izskats; izturēšanās un runas veids; runas saturs. Kurā no atbildēm ir norādīts pareizs šo elementu procentuālais sadalījums pēc nozīmības klausītājiem?	<p>1. Vizuālais izskats – 55 procenti; izturēšanās un runas veids – 38 procenti; runas saturs – 7 procenti</p> <p>2. Vizuālais izskats – 38 procenti; izturēšanās un runas veids – 55 procenti; runas saturs – 7 procenti</p> <p>3. Vizuālais izskats – 7 procenti; izturēšanās un runas veids – 38 procenti; runas saturs – 55 procenti</p> <p>4. Vizuālais izskats – 50 procenti; izturēšanās un runas veids – 40 procenti; runas saturs – 10 procenti</p>
7.78	Automobiļu ražošanas uzņēmums gatavojas pieteikt savu jauno automašīnas modeli. Kā ražotājs var aptvert visplašāko tirgu?	<p>1. Reklamējoties nacionālajā televīzijā un presē</p> <p>2. Reklamējoties vietējā radio un vietējā avīzē</p> <p>3. Izplatot tirdzniecības literatūru un veidot reklāmas pasākumus pārdošanas vietās</p> <p>4. Izvietojot reklāmu uz transporta līdzekļiem un kancelejas precēm</p>
7.79	Kura no nosauktajām reklāmas efektivitātes novērtēšanas metodēm, pieder vēsturiskās pieejas metodei?	<p>1. Metode, kurā firma reklāmai paredzētos līdzekļus netērē visā teritorijā uzreiz, bet gan vienā daļā daudz, citā maz</p> <p>2. Metode, kurā klientam lūdz novērtēt alternatīvas reklāmas pēc salasāmības, saskatāmības, atpazīstamības</p> <p>3. Metode, kurā izmanto pagātnes pārdošanas datus un pagātnes reklāmas izmaksas, pamatojoties uz loģiku un statistikas metodēm</p> <p>4. Metodes, kuras ir pārbaudītas daudzu gadu desmitu garumā</p>
7.80	Kādā veidā var panākt, ka sludinājumu laikrakstā ievieto jūsu izvēlēta vietā, nepārkāpjot likumdošanu?	<p>1. Veidojot kontaktus ar paziņām, kuri darbojas reklāmas jomā, izdarot pasūtījumu par lielu summu</p> <p>2. Mutiski norādot savas vēlmēs par sludinājuma izvietojumu un pakalpojuma sniegšanu</p> <p>3. Papildus samaksājot 10–15%, pasūtot sludinājumu lielāku par 1/2 lappusi</p> <p>4. Izvēloties sludinājuma rāmim īpašu noformējumu</p>
7.81	Kas ir apvienotā reklāma laikrakstā?	<p>1. Divi sludinājumi vienai precei vienā laikrakstā - vienas reklāmas nodaļā, kuru lasa visi, otrs nodaļā, kuru lasa tikai daļa auditorijas</p> <p>2. Divu ražotāju vēstījums savstarpēji saistītām precēm vienā reklāmas tekstā</p> <p>3. Reklāmas teksti, kuri kalpo gan laikrakstu popularizēšanai, gan informācijas sniegšanai par noteikta ražotāja precēm</p> <p>4. Vienāds reklāmas sižets gan televīzijas klipā, gan iespiedreklāmā</p>
7.82	Kuriem no masu informācijas līdzekļiem ir plaša izplatība, elastīgums, bet īss dzīves cikls un bieži ir slikta attēlu kvalitāte, bet liela ticamība?	<p>1. Reklāmas lapiņai</p> <p>2. Žurnāliem</p> <p>3. Avīzēm</p> <p>4. Katalogiem</p>
7.83	Kuram no modeļu veidiem ir vislielākā psiholoģiskā ietekme?	<p>1. Vīriešiem</p> <p>2. Sievietēm</p> <p>3. Populāriem cilvēkiem</p> <p>4. Bērniem</p>
7.84	Kurā no televīzijas reklāmas ideju realizācijas veidiem tiek attēlota ģimene, kas ēd brokastis, visi laimīgi un apmierināti ar produktiem, kurus ēd brokastīs?	<p>1. Paradoksi un humors</p> <p>2. Kā dzīves stilu</p> <p>3. Ainiņa no dzīves</p> <p>4. Lietu perfektums un izteiksmīgums</p>
7.85	Ko cilvēks parasti ievēro no plašas informācijas plūsmas?	<p>1. Lietas, kas saistītas ar viņa vajadzībām dotajā brīdī</p> <p>2. Sērījveida ražotās preces</p> <p>3. Jebkura veida preces, kuras bieži tiek reklamētas</p> <p>4. Ģeometriski pareizas formas priekšmetus</p>

7.86	Kā var pastiprināt ziņojumu? Izvēlēties vispilnīgāko atbildi!	<p>1. Pārveidot ziņotāja izskatu, vienlaicīgi rādīt vizuāli un sniegt verbāli informāciju</p> <p>2. Izmantot daudz līdzekļus vienā kanālā, un vienlaicīgi izmantot dažādus kanālus atkārtojot</p> <p>3. Lietot daudz krāsas, izcelt tumšākā rakstā, vai paaugstināt skaļumu atkārtojot</p> <p>4. Izraisīt mērķa auditorijai interesi par tā saturu attēlojot daudzus zīmētus attēlus</p>
7.87	Kurā no nosauktajām atbildēm visi ir komunikācijas barjeru psiholoģiskie faktori?	<p>1. Akluma, atmiņas zudums, varas trūkums organizācijā</p> <p>2. Reģistrācija, saglabāšana, iegaumēšana, redzēšana, dzirdēšana, žesti</p> <p>3. Uzmanības īpašības, atlases uztvere, uztveres spēks, atmiņas īpašības</p> <p>4. Stils, loģika, semantika, fonētika, salūzis fakss</p>
7.88	Ko sauc par laikraksta metienu (tirāžu)?	<p>1. Eksemplāru skaits, kas nonāk mazumtirdzniecībā un kurus saņem pasūtītāji</p> <p>2. Eksemplāru skaits, kurš tiek iespiests vienā reizē uz abām lapas pusēm</p> <p>3. Procesu, kurā tiek iespiesta informācija lappušu otrā pusē</p> <p>4. Eksemplāru skaits, kurus iespiež vienā paņēmienā</p>
7.89	Kādi ir galvenie kritēriji, pēc kuriem var noteikt reklāmas efektivitāti?	<p>1. Pārdoto preču apjoma samazināšanās, pircēju skaita straujš pieaugums noteiktā veikala tipā</p> <p>2. Pārdoto preču apjoma pieaugums, pircēju, kas atpazīst preci, pieaugums</p> <p>3. Pārdoto preču apjoma pieaugums, televīzijas skatītāju un radio klausītāju skaita pieaugums</p> <p>4. Pārdoto laikrakstu apjoma straujš pieaugums</p>
7.90	Kura no reklāmas efektivitātes novērtēšanas metodēm pieder komunikācijas efekta tiešā reitinga metodei?	<p>1. Metode, kurā klientam lūdz novērtēt alternatīvas reklāmas pēc salasāmības, saskatāmības, atpazīstamības</p> <p>2. Metode, kurā ar testu palīdzību noskaidro patērētāju viedokli par reklāmas saturu (cik viegli atcerēties, cik tas bijis saprotams).</p> <p>3. Metode, kurā ar īpašu mērierīču palīdzību nosaka cilvēku reakciju pēc reklāmas noskatīšanās vai noklausīšanās</p> <p>4. Metode, kurā ar īpašu datora programmu pārbauda informācijas apjomu, kuru paspējis klients iegaumēt.</p>
7.91	Kāds ir optimālais priekšmetu skaits, kuriem cilvēks spēj vienlaicīgi pievērst uzmanību?	<p>1. 16–20 priekšmeti, izvietoti loģiskā secībā</p> <p>2. 4–9 priekšmeti, bet to var palielināt sadalot priekšmetus grupās</p> <p>3. 12 – 15 priekšmeti, kas atšķiras pēc formas</p> <p>4. 25 priekšmeti, bet tiem jābūt dažādās krāsās</p>
7.92	Kurā no atbildēm norādīts visprecīzāk, kas jāņem vērā izvēloties krāsas reklāmai?	<p>1. Nacionālās īpatnības, tradīcijas, preces īpašības un krāsu asociācijas, saistītas ar preci</p> <p>2. Krāsu saskaņa ar reklāmas līdzeklī ievietotām citām krāsainām reklāmām</p> <p>3. Mērķa auditorijas vecums, dzimums, ienākumi un nodarbošanās veids</p> <p>4. Preces veids, ražotāja preču zīme, iesaiņojuma veids, materiāls</p>

7.93	Kādi svarīgākie kritēriji jāievēro, izvēloties ievietošanas stratēģiju laikrakstā?	<p>1. Redaktora darba stils, gaume, profesionālā izglītība, preces īpašības un sezona, sludinājuma veids</p> <p>2. Redakcijas atrašanās vieta, laikraksta izplatība, iznākšanas reižu skaits nedēļā, samaksa par reklāmas laukumu, kvalitāte</p> <p>3. Lappuse un sludinājuma vieta tajā, gadalaiks, dienas izvēle, sludinājuma veids, atlaižu talonu ievietošanas nepieciešamība klientiem</p> <p>4. Preces veids, popularitāte, teksta garums, attēla lielums</p>
7.94	Kāpēc iesaka pirkt vismaz ½ reklāmas lappusi žurnālā?	<p>1. Jo var izvietot lielu attēlu un daudz vairāk teksta</p> <p>2. Tad nevarēs ievietot blakus konkurentu reklāmu, vienīgi tekstu</p> <p>3. Varēs novietot virs locījumu vietas tekstu un attēlu</p> <p>4. Žurnāli mazākus reklāmas laukumus nepiedāvā</p>
7.95	Kurus no sludinājuma veidiem avīzēs parasti izmanto rubrikā <i>pērk, maina, pārdod</i> ?	<p>1. Reklāmas ielikumus</p> <p>2. Sludinājumus rāmī</p> <p>3. Mazformāta sludinājumus</p> <p>4. Dažāda formāta un veida, ievērojot konkurentu rīcību</p>
7.96	Kurā no sludinājumu veidiem iespējams kontrolēt iespiedkvalitāti?	<p>1. Reklāmas ielikumos</p> <p>2. Sludinājumos rāmī</p> <p>3. Mazformāta sludinājumos</p> <p>4. Brīvajā stilā veidotajos sludinājumos</p>
7.97	Vai visos sludinājumos ir jābūt vai arī nav jābūt kopīgiem grafiskiem elementiem? Kādēļ?	<p>1. Jā, jo tad uzņēmumam ir iespēja gūt lielāku peļņu</p> <p>2. Nē, jo tad uzņēmums ir garlaicīgs un nepamanāms</p> <p>3. Nē, jo uzņēmumam jāpieskaņojas laikraksta grafiskiem elementiem, stilam</p> <p>4. Jā, jo tad uzņēmums ir atpazīstamāks</p>
7.98	Kuras ir labākās reklāmas vietas žurnālā?	<p>1. 2. un 4. vāka lappuses</p> <p>2. Jebkurā vietā, bet vismaz ½ lappuses</p> <p>3. Iekšējo lapu ārējā daļa</p> <p>4. Vidusdaļas pilns atvērums</p>
7.99	Kas jāņem vērā, veidojot reklāmas budžetu?	<p>1. Reklāmas aģentūru skaits Latvijā, to lielums</p> <p>2. Reklāmas līdzekļu izmaksas, reklāmu alternatīvo variantu izdevumi</p> <p>3. Reklāmas aģentūru darbinieku vecums, izglītības līmenis.</p> <p>4. Reklamējamās preces veids, lielums, vērtība</p>
7.100	Ar ko ietekmēšanas ziņā atšķiras reklāma telefona katalogos no reklāmas masu medijos?	<p>1. Sniedz detalizētu informāciju par ražotāju, tā atrašanās vietu, precī un tās īpašībām</p> <p>2. Nemēģina izraisīt vēlēšanos pirkt, bet informē, kur to var nopirkt</p> <p>3. Daudzkrāsaini reklamējamo preču attēli ar sīkām detaļām, kuri rada priekšstatu par precī</p> <p>4. Pārlicina par preces kvalitāti salīdzinājumā ar konkurentiem, kuru reklāma atrodas tanī pašā lappusē</p>
7.101	Kādu vēl papildus informāciju, bez adreses un telefona, var ievietot telefona katalogā?	<p>1. Informāciju par darbības veidu, darba laiku, var iespiest preču zīmi</p> <p>2. Daudzkrāsainus reklamējamo preču attēlus ar sīkām detaļām, kuri rada priekšstatu par precī</p> <p>3. Piedāvājamo preču fotogrāfijas dažādos variantos</p> <p>4. Preču attēlus ar cenu zīmēm un īsu to funkciju aprakstu</p>

7.102	Kā jārikojas, lai klienti (patērētāji) varētu viegli atrast sev nepieciešamo informāciju telefona katalogā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jāsystematizē informācija nodaļās atbilstoši preces vai pakalpojuma veidam, ja rodas šaubas, kurā nodaļā meklēs, jāievieto vairākās nodaļās 2. Katram uzņēmuma veidam jāpiešķir lapa atšķirīgā krāsā, kataloga sākumā ievietojot krāsu atšifrējumu 3. Katram darbības virzienam jāpiešķir krāsains, stilizēts attēls un burtu veids 4. Kataloga sākumā jāizveido saturs ar atbilstošu lappušu norādi par uzņēmumu atrašanās vietu
7.103	Kāda nozīme (vērtība) elektroniskai tirdzniecībai ir patērētāju acīs?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apliecinājums, ka seko līdzi laika garam, modernām tehnoloģijām 2. Noteikta sociālā slāņa ieražas un ieradumi, elektroniskās tirdzniecības izmantošana apliecina piederību šim slānim 3. Iespēja ekonomēt naudu, gūt peļņu pārdodot tālāk 4. Laika ekonomija – meklējot un pērkot nepieciešamo precī
7.104	Kādi banneri INTERNETĀ ir visietekmīgākie?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lielī, kuros var ievietot daudz informāciju par precī un tās iegādāšanās iespējām 2. Mazi, ar radoši izveidotiem, mainīgiem elementiem, kuri pazūd 10 sekunžu laikā 3. Asprātīgi, krāsaini un veidoti ar radošu pieeju, ātri lejupārlādējas 4. Ar lieliem sarežģītiem grafiskiem attēliem, kas precīzi atspoguļo precī un rada ražotāja tēlu
7.105	Kas ir banneris?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Globālā tīmekļa lappusē ievietota reklāma, kas parasti (bet ne vienmēr) izveidota taisnstūra formā 2. Humoristiska sižeta informējoša reklāma 3. Interneta portālā izvietots 15 sekunžu garš videoklips 4. Kustīga banku pakalpojumu reklāma ar animācijas elementiem un skaņu
7.106	Kurā no reklāmas efektivitātes novērtēšanas metodēm nosaka tās saprotamību un iegaumēšanas vieglumu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiešajā reitinga metodē 2. Eksperimentālās plānošanas metodē 3. Cilvēka fizioloģisko reakciju laboratorijas testā 4. Portfeļa (amata) testā
7.107	Kuras no dotajām krāsām spēcīgi stimulē īslaicīgu garīgu un fizisku aktivitāti?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oranža, violeta 2. Sarkana, oranža 3. Zaļa, dzeltena 4. Violeta, sarkana
7.108	Kuras krāsas ilgstoša iedarbība nogurdina redzes uztveri?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Violeta 2. Dzeltena 3. Balta 4. Zaļa
7.109	Kādi ir izkārtņu veidi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atlaižu, informatīvās, kampaņu 2. Cenu, informatīvās, kampaņu 3. Cenu, informatīvās, propagandas 4. Cenu, kampaņu, politiskās
7.110	Kādi burtu kontrasta veidi sastopami izkārtņēs?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izmēra, platuma, virziena 2. Biezuma, simetrijas, krāsu 3. Formas, virziena, asimetrijas 4. Asuma, slīpuma, krāsu

7.111	Kas raksturo virsmas faktūru?	1. Cietas vielas uzbūves īpatnības, ko nosaka tās sastāvdaļu izvietojums 2. Krāsu salikums, ko nosaka silto un auksto krāsu mijiedarbība 3. Materiāla virsmas apstrādes kopums, ko izmanto kā mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus 4. Reljefainu virsmu kontrasts, ko izmanto izkārtnu veidošanā
7.112	Kādu optiskās ilūzijas veidu izmanto mākslas virzienā – opārtā?	1. Telpisko 2. Objektīvo 3. Izliekuma 4. Lauzuma
7.113	Kurš no dotajiem krāsu pāriem ir pretējās krāsas standartizētā krāsu aplī?	1. Zila – sarkana 2. Dzeltēna – oranža 3. Sarkana – zaļa 4. Dzeltēna – zaļa
7.114	Kuras no nosauktajām krāsām veido pamatkrāsu trijotni?	1. Dzeltēna, zaļa, sarkana 2. Sarkana, zila, dzeltēna 3. Oranža, zaļa, zila 4. Violeta, sarkana, zaļa
7.115	Kā panāk krāsu kvalitātes kontrastu?	1. Sakombinējot piesātinātās un blāvās krāsas 2. Savietojot kādu pamatkrāsu ar melnu vai baltu 3. Veidojot tumšo un gaišo krāsu salikumu 4. Piejaucot izvēlētajām krāsām balto vai melno
7.116	Kāda ir zilās krāsas psiholoģiskā iedarbība uz cilvēku?	1. Pasīva, neitrāla, viegli saskaņojas ar citām krāsām 2. Piesaistoša, noslēpumaina, nogurdina uztveri 3. Nomierinoša, var būt gan silta, gan auksta 4. Pasīva, distancējoša, mazina uztveres kairinājumu iespaidu
7.117	Kādu krāsu nav ieteicams izmantot lielām plaknēm?	1. Gaiši zilu 2. Vēsi zaļu 3. Tīri baltu 4. Piesātināti pelēcīgu
7.118	No kā atkarīgs gaismas raksturs?	1. No atstarojošām krāsām un cilvēka emocionālītātes 2. No cilvēka skatiena leņķa un diennakts laika 3. No mēness fāzes un gaismas krišanas leņķa 4. No gaismas toņa, intensitātes un krišanas leņķa
7.119	Kuri raksturlielumi atbilst harmoniskai kompozīcijai?	1. Vienkāršība, pārskatāmība, centrējums 2. Simetrija, greznība, akcentējums 3. Ritmiskums, pārspilējums, secīgums 4. Līdzsvarotība, telpiskums, pretnostatījums
7.120	Ko nosaka "degpunkts" skatloga kārtojumā?	1. Krāsu disharmoniju 2. Uzmanības, skatiena piesaistīšanu 3. Preču izvietojuma augstuma attiecības 4. Gaismas krišanas leņķi
7.121	Kas jāievēro, lai radītu vēlamu, harmonisku krāsu kombināciju?	1. Jāizmanto tikai spektra krāsas 2. Jāpiejauc izvēlētajai krāsai melnu vai baltu krāsu 3. Jāievēro krāsu intensitātes attiecības 4. Jāievēro krāsu kontrastu likumsakarības

7.122	Kurš no krāsu salikumiem nodrošina labu teksta lasāmību reklāmās?	1. Zils uz balta fona 2. Oranžs uz balta fona 3. Zaļš uz sarkana fona 4. Balts uz melna fona
7.123	Kura krāsa labi saskatāma arī vājā apgaismojumā?	1. Sarkana 2. Dzeltēna 3. Balta 4. Gaiši zila
7.124	Kurš no minētiem faktoriem visvairāk piesaista uzmanību?	1. Krāsa 2. Gaisma 3. Izmērs 4. Kustība
7.125	Kurš krāsas tonis, lietojot to lielās plaknēs, vizuāli tuvina objektu?	1. Dzeltēni zaļš 2. Sarkani violets 3. Dzeltēni oranžs 4. Zili zaļš
7.126	Kādi trūkumi ir simetriskam preču kārtojumam skatlogā?	1. Rada spoguļattēla iespaidu 2. Ne vienmēr iespējams to īstenot dzīvē 3. Galvenā prece sortimentā vienmēr atradīsies centrā 4. Raksturīgs klasiskajam stilam
7.127	Kādas attiecības ("Zelta Griezumā") vēlams ievērot, izkārtējot precis skatlogā, lai panāktu pārskatāmību un līdzsvarotību ?	1. Attiecības 5:8:5 2. Attiecības 3:5:8 3. Attiecības 8:5:8 4. Attiecības 3:4:6
7.128	Kas raksturo harmonisku kompozīciju?	1. Darbīgums, asimetrija, greznība 2. Akcentējums, mainīgums, kustīgums 3. Ritmiskums, līdzsvarotība, centrējums 4. Telpiskums, neparastums, pārspīlējumi
7.129	Kādi ir vides reklāmas principi?	1. Īsums un viegla lasāmība 2. Košums un asprātība 3. Plauktu vai stendu izvietojums 4. Garums un neuzbāzība
7.130	Kādi nosacījumi jāievēro plānojot skatloga vai telpu apgaismojumu?	1. Skatloga vai telpas lielums 2. Reklamējamās preces daudzums 3. Plauktu vai stendu izvietojums 4. Tirdzniecības zāles sienu faktūra
7.131	Kādas ir zaļās krāsas simbolisma nozīmi raksturojošās īpašības?	1. Enerģija, siltums, plašums 2. Optimisms, cerība, ideālisms 3. Uztraukums, spēks, agresija 4. Veselīgums, jaunība, auglība
7.132	Cik daudzveidīgs burtu raksts parasti būtu vēlams reklāmas tekstā?	1. Iespējami daudzveidīgs 2. Viena burtu veida varianta robežās 3. Divu burtu veidu varianta robežās 4. Trīs burtu veidu varianta robežās
7.133	Kurā vietā atrodas laukuma optiskais centrs?	1. 5/8 no lapas augšdaļas 2. Laukuma vertikālās ass vidū -1/2 no lapas 3. 5/8 no lapas apakšdaļas 4. Tas nav noteikts, pēc acumēra

7.134	Kā sauc burtu rakstu ar norobežojumiem (serifiem)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antīkais 2. Gotiskais 3. Rokrakstu burtu 4. Grotisko
7.135	Ar ko psiholoģiski cilvēkiem saistās horizontālās un vertikālās līnijas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ar grāciju, sievišķību, nepiespiestību 2. Ar mieru, skaidrību, solīdumu 3. Ar nemieru, trauksmainību, spriedzi 4. Ar mainību, ātrumu, attīstību
7.136	Kā izlīdzināts teksts ir lasāms vieglāk?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teksts, kas izlīdzināts (noslēgts) abās malās 2. Teksts, kas izlīdzināts (noslēgts) tikai kreisajā malā 3. Teksts, kas izlīdzināts (noslēgts) tikai labajā malā 4. Teksts, kurš vispār nav izlīdzināts
7.137	Pie kāda reklāmas aģentūras veida pieder aģentūra, kas nodarbojas ar vienas konkrētas nozares reklāmu?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilna pakalpojuma reklāmas aģentūras 2. Specializētās reklāmas aģentūras. 3. Firmas iekšējā aģentūra 4. Nacionālo minoritāšu aģentūra.
7.138	Pēc kādas apmaksas sistēmas aģentūra no klienta saņem atalgojumu uz savu stundas darba algas likmes pamata?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komisijas 2. Honorāru 3. Fiksētas 4. Stundu
7.139	Kāds ir labas aģentūras galvenais mērķis?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koncentrēšanās uz klienta vajadzībām 2. Uzvaras konkursos 3. Pašreklāma 4. Apgrozījuma palielināšana
7.140	Kura ir sarežģītākā reklāmas aģentūras funkcija?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rēķinu menedžments 2. Radošie pakalpojumi 3. Masu informācijas līdzekļu pakalpojumi 4. Izpēte
7.141	Kādi rādītāji ietilpst reklāmas budžeta plānošanā?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izdevumi, materiāli 2. Izdevumi, termiņi, materiāli 3. Materiāli, reklāmas platforma, izdevumi 4. Reklāmas mērķi
7.142	Kādas funkcijas veic reklāmas līdzekļu nodaļa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reklāmas līdzekļu un vietas izvēli 2. Paziņojuma izveidošanu, stila izvēli 3. Reklāmas aģentūras finansiālos jautājumus 4. Vietas un laika izvēli
7.143	Kā izvairīties no domstarpībām starp klientu un reklāmas aģentūru?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abām pusēm līgumā rakstiski skaidri formulējot savus darbības mērķus un rīcību 2. Savlaicīgi kritizējot un noraidot reklāmas aģentūras piedāvājumus 3. Pilnīgi ļaujoties uz reklāmas aģentūras darbu 4. Pieprasot no klienta skaidri izteiktas un rakstiski iesniegtas prasības reklāmas izveidošanai
7.144	Kurā no atbildēm vispilnīgāk noteikts, kā izvēlēties piemērotu reklāmas aģentūru?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izvēloties vienmēr pilna servisa reklāmas aģentūru 2. Izvēloties atpazīstamu un pieredzējušu reklāmas aģentūru, kas atbilst darbības mērķiem 3. Izvēloties to pašu reklāmas aģentūru, kuru izvēlēties konkurents 4. Izvēloties lētāko pilna servisa reklāmas aģentūru

7.145	Kādā gadījumā reklāmas aģentūra saņem samaksu no reklāmas pasūtītāja ne pilnā apjomā?	1. Ja masu saziņas līdzekļi maksā reklāmas aģentūrai starpniecības naudu, jo uzskata to par savu tirdzniecības pārstāvi 2. Ja reklāmas pasūtītājs ievieto reklāmu 2 izdevumos 3. Ja reklāmas aģentūra apmaksā mazumtirdzniecības pakalpojumus 4. Ja reklāmas aģentūrai ir laba reputācija
7.146	Kādā gadījumā reklāmas devējam pieder autortiesības uz darbinieka radoši izveidoto darbu?	1. Ja radošais darbinieks ir neatkarīgs un nav reklāmas devēja darbinieks 2. Ja radošais darbinieks ir reklāmas devēja darbinieks 3. Ja reklāmas darbinieks ir sadarbojies ar reklāmas devēju atkārtoti 4. Ja radošais darbs ir saistīts ar reklāmas tekstu veidošanu
7.147	Kā sauc mediju plānošanu, kuru parasti veic kampaņas vai mēneša ietvaros?	1. Intensīvā 2. Operatīvā 3. Stratēģiskā 4. Fiksētā
7.148	Kāds būs biežuma rādītājs (F), ja zināms, ka 45000 mājsaimniecēm ielānoja rādīt reklāmu TV, presē, attiecīgi kopā pasniegt 900000 ziņojumu?	1. 20 2. 0,005 3. 5 4. 2000
7.149	Kādas reklāmas raidlaiku cenas noteikšanas sistēmas praktizē televīzijas?	1. Atlaižu un uzcenojumu sistēmu 2. Tarifikācijas un sasniegtās auditorijas sistēmu 3. Sasniegtās auditorijas sistēmu 4. Bāzes un indikācijas sistēmu
7.150	Kas jāņem vērā, ja reklamā par modeli strādā bērni?	1. Bērna vecums 2. Nedrīkst apdraudēt bērna tiesības 3. Bērna attīstības līmenis 4. Reklamējamās preces veids
7.151	Kādi ir komercdarbības ētikas ievērošanas nosacījumi?	1. Profesionālā pieeja darbam 2. Visi faktori, kas balstās uz tirgus izpēti 3. Cilvēku morālā un tikumiskā attieksme 4. Kultūras un izglītības attīstība
7.152	Cik dienu laikā izskata sūdzības par reklāmu?	1. 2 dienas 2. 30 dienas 3. 5 dienas 4. 10 dienas
7.153	Ko ir atļauts attēlot uz tabakas izstrādājuma iepakojuma noformējuma?	1. Konkrētas fiziskas personas 2. Animācijas tēlus 3. Latvijas valsts vai latviešu folkloras simbolus 4. Dabas skatus
7.154	Cik ilgā laikā pirms loterijas norises jāiesniedz Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijai dokumentus atļaujas saņemšanai?	1. 2 mēnešu 2. 14 darba dienu 3. 1 mēneša 4. 2 nedēļu
7.155	Ievērojot likumu, kādā vietā ir jābūt pircējam pieejamiem loterijas norises noteikumiem?	1. Tirdzniecības vietā, kur notiek loterija 2. Vietā, kur var iegādāties loterijas produktu 3. Ražotāja birojā telpās 4. Dažādās tirdzniecības vietās

7.156	Kādi ir salīdzinošās reklāmas nosacījumi?	1. Drīkst salīdzināt cenas 2. Tā izskata konkurenta reklāmu 3. Tā neceļ neslavu konkurentam 4. Tā dažkārt var būt maldinoša
7.157	Kādās no nosauktajām situācijām reklāmās ir atļauts nodarbināt bērnus kā modeļus?	1. Attēlot bīstamās situācijās 2. Pārtikas produktu reklāmā 3. Alus reklāmās 4. Alkoholiskos dzērienus reklāmā.
7.158	Cik liels informācijas apjoms par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi ir jāatvēr alkoholo dzērienu reklāmā?	1. 10% no konkrētās reklāmas apjoma 2. Vismaz 10% no konkrētās reklāmas apjoma 3. 15% no konkrētās reklāmas apjoma 4. 5% no konkrētās reklāmas apjoma
7.159	Kas ir slēptā reklāma?	1. Reklāma, kurā izteikts tiešs piedāvājums par samaksu piegādāt preces vai sniegt pakalpojumus 2. Reklāma, kas ir apmaksāta, citādi atlīdzināta vai pašreklāmas nolūkos izdarīts publisks paziņojums par precēm vai pakalpojumiem, lai vecinātu to popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem 3. Reklāmas nolūkā veikts preču, pakalpojumu, preču ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja vārda, firmas zīmes vai darbības tāds attēlojums raidījumā skaņas vai attēla veidā, kurš pēc savas būtības var maldināt auditoriju 4. Pašreklāmas nolūkā veikts pakalpojumu, preču ražotāja vārda, firmas zīmes vai darbības tāds attēlojums raidījumā skaņas vai attēla veidā, kurš pēc savas būtības nevar maldināt auditoriju
7.160	Kas ir jānorāda programmas vai raidījuma sākumā vai beigās, ja kāda programma vai raidījums tiek pilnīgi vai daļēji sponsorēts?	1. Sponsora vārds vai firmas zīme 2. Sponsora personas kods vai reģistrācijas numurs 3. Sponsora ieguldītie līdzekļi šīs programmas vai raidījuma veidošanā 4. Sponsoru ražotie produkti
7.161	Cik ilgi nedrīkst mainīties attiecīgās preces vai pakalpojuma cena, kurai tiek noteiktas atlaides?	1. Vismaz mēnesi pirms cenu pazemināšanas, atlaižu vai izpārdošanas publiskas izsludināšanas 2. Divus mēnešus pirms cenu pazemināšanas, atlaižu vai izpārdošanas publiskas izsludināšanas 3. Pusmēnesi pirms cenu pazemināšanas, atlaižu vai izpārdošanas publiskas izsludināšanas 4. Mēnesi pirms cenu pazemināšanas, atlaižu vai izpārdošanas publiskas izsludināšanas
7.162	Kādiem diviem brīdinājuma veidiem ir jābūt uz katras Latvijā realizējamo tabakas izstrādājumu iepakojuma vienības?	1. Speciālam brīdinājumam 2. Vispārīgam brīdinājumam 3. Speciālam un vispārīgam brīdinājumam 4. Vienam pēc izplatītāja izvēles
7.163	Kādu informāciju norāda jaunu vieglo automobiļu pārdevējs informatīvajā zīmē vai uzlīmē?	1. CO ₂ izplūdes skaitlisko lielumu, norādes, ražošanas gadu 2. Autobiļa modeli un degvielas veidu, kā arī CO ₂ izplūdes skaitlisko lielumu 3. Autobiļa modeli un degvielas veidu, degvielas patēriņa skaitlisko lielumu, kā arī CO ₂ izplūdes skaitlisko lielumu, 4. CO ₂ izplūdes un degvielas patēriņa skaitlisko lielumu, degvielas tipu

7.164	Kādas zāles ir aizliegts reklamēt sabiedrībai?	1. Bezrecepšu zāles 2. Recepšu zāles 3. Visas ir atļauts reklamēt 4. Tādas, kas nesatur psihotropās vielas
7.165	Kuru no pārtikas precēm reklāmas nolūkos aizliegts izsniegt (piegādāt) bez maksas?	1. Tabakas izstrādājumus 2. Konfektes 3. Maizi 4. Uztura koncentrātus
7.166	Kur var reklamēt erotiska un pornogrāfiska rakstura materiālus?	1. Tikai tajās vietās vai veidos, kuros šo materiālu reklāma nav pieejama nepilngadīgām personām 2. Tikai tajās vietās, kurās neuzturas pusaudži 3. Bērnudārzu un izglītības iestāžu tuvumā 4. Tajās vietās, kurās šo materiālu reklāma ir pieejama nepilngadīgām personām
7.167	Kādi ir visbiežāk sastopamākie stereotipi reklāmā?	1. Sievietes reklāmā 2. Jaunieši un gados veci cilvēki reklāmā 3. Rasu stereotipi 4. Sievietes, mazākumtautības un padzīvojušie cilvēki
7.168	Ar kādiem diviem ētikas virzieniem visbiežāk saskaras reklāmas speciālists?	1. Ar tikumu un dzīves ētiku 2. Ar uzņēmējdarbības un deontoloģijas ētiku 3. Ar sociālo un profesionālo ētiku 4. Ar uzņēmējdarbības un profesionālo ētiku
7.169	Kāda var būt pircēju atbildes reakcija, ja preču reklāma tiek uztverta kā ētikas standartu pārkāpums?	1. Pircēji var rīkot streikus, protestus, dažādas akcijas 2. Pircēji var atteikties no šīs preces iegādes vai uzstādīt pretenzijas tās ražotājam, iesniegt sūdzības dažādās tiesību regulējošās iestādēs 3. Īpaši nevar neko ietekmēt, jo preču ražotājam viss ir izplānots 4. Pircēji var atteikties no preces iegādes, bet nevar uzstādīt pretenzijas tās ražotājam vai iesniegt sūdzību attiecīgās instancēs
7.170	Kurā paziņojuma veidā nav pieļaujama dzimuma un vecuma ierobežojumi?	1. Reklāmā 2. Darba sludinājumā 3. Konkrētā reklāmas tekstā 4. Personīgā vēstulē
7.171	Kādas īpašības nedrīkst piedēvēt pārtikas precei pārtikas preču marķējumā sniegtajā informācijā, kā arī marķēšanā izmantotajās metodēs?	1. Ārstnieciskas (dziednieciskas) vai slimības profilakses īpašības 2. Produktam patiesi piemītošas īpašības 3. Dažādu slimību izraisošas īpašības 4. Nekaitīgam uzturam raksturīgas īpašības
7.172	Kādā veidā reklāma iejaucas patērētāja brīvajā izvēlē?	1. Netieši iedarbojoties uz cilvēka psihi, galvenokārt uz zemapziņu 2. Dodot patērētājam absolūtu izvēles brīvību 3. Tieši ietekmējot uz cilvēka rīcību 4. Informējot patērētāju par precēm un pakalpojumiem
7.173	Normu, principu un noteikumu sistēma, kas regulē cilvēka izturēšanos, rīcību sabiedrībā un attieksmē pret citiem cilvēkiem, ir...	1. Morāle 2. Ētika 3. Tikumība 4. Pastāvošās sabiedrības normas

7.174	Gadījumā, kad konstatē Latvijas Reklāmas asociācijas (LRA) ētikas kodeksa pārkāpumu, LRA Valde ir tiesīga pieņemt nosodošu lēmumu, ņemot vērā pārkāpuma raksturu, sekas un pārkāpēja attieksmi pret notikušo. Kādu lēmumu Valde var pieņemt?	<p>1. Izteikt pārkāpējam brīdinājumu un uzlikt arestu īpašumam līdz pārkāpuma novēršanai</p> <p>2. Izteikt pārkāpējam brīdinājumu un uzlikt administratīvo sodu</p> <p>3. Izteikt pārkāpējam brīdinājumu vai ieteikt nepublicēt/nepārraidīt attiecīgo reklāmu, pirms pārkāpums nav novērsts</p> <p>4. Izteikt pārkāpējam sabiedrisko nopēlumu un uzdot pārkāpējam atsaukt reklāmu vai ieviest noteiktas korekcijas tās saturā</p>
7.175	Kāds viedoklis daudzu ētisku problēmu risināšanā ir norādīts uzņēmumu ētikas kodeksos?	<p>1. Sabiedrības</p> <p>2. Vadības</p> <p>3. Darbinieku</p> <p>4. Darbinieku un sabiedrības</p>
7.176	Kur sniedz informāciju par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi?	<p>1. Reklāmas apakšējā daļā ar melniem burtiem uz balta fona</p> <p>2. Reklāmas sānu daļā ar melniem burtiem uz balta fona</p> <p>3. Jebkurā vietā reklāmā ar baltiem burtiem uz melna fona</p> <p>4. Reklāmas augšējā daļā ar reklāmai pieskaņotās krāsas burtiem uz attiecīgās krāsas fona</p>
7.177	Kādas nozares ražotājiem aizliegts sponsorēt radio TV raidījumu?	<p>1. Komersanti, kuru pamatdarbība ir tabakas izstrādājumu ražošana</p> <p>2. Komersanti, kuru pamatdarbība ir sadzīves tehnikas ražošana</p> <p>3. Komersanti, kuru pamatdarbība ir uztura bagātinātāju ražošana</p> <p>4. Komersanti, kuru pamatdarbība ir sadzīves ķīmijas preču ražošana</p>
7.178	Kādam jābūt televeikala skatloga raidlaika ilgumam?	<p>1. Ne mazākam kā 10 minūtes bez pārtraukuma</p> <p>2. Ne lielākam kā 15 minūtes bez pārtraukuma</p> <p>3. Ne mazākam kā 15 minūtes bez pārtraukuma</p> <p>4. Ne lielākam kā 20 minūtes bez pārtraukuma</p>
7.179	Kāds nedrīkst būt loterijas norises laiks?	<p>1. Ilgāks par 4 mēnešiem</p> <p>2. Īsāks par 6 mēnešiem</p> <p>3. Ilgāks par 3 mēnešiem</p> <p>4. Ilgāks par 6 mēnešiem</p>
7.180	Kādu preču vai pakalpojumu loterijas drīkst organizēt bez loterijas atļaujas saņemšanas un valsts nodevas samaksas?	<p>1. Kuru laimestu fonds nav lielāks par 820 EUR</p> <p>2. Kuru laimestu fonds nav lielāks par 720 EUR</p> <p>3. Kuru laimestu fonds nav lielāks par 650 EUR</p> <p>4. Kuru laimestu fonds nav lielāks par 500 EUR</p>
7.181	Kur ir aizliegts izvietot veterināro zāļu reklāmu?	<p>1. Uz veterināro zāļu iepakojuma</p> <p>2. Uz receptšu veidlapām</p> <p>3. Radio un televīzijas reklāmās</p> <p>4. Veterinārajās klīnikās</p>
7.182	Cik preču/pakalpojumu loterijas vienā kalendārā gada laikā var organizēt vienai precei vai viena veida pakalpojumam?	<p>1. Vienu</p> <p>2. Trīs</p> <p>3. Piecas</p> <p>4. Cik grib</p>
7.183	Kāds var būt maksimālais loterijas norises laiks?	<p>1. 2 nedēļas</p> <p>2. 1 mēnesis</p> <p>3. 3 mēneši</p> <p>4. 6 mēneši</p>

7.184	Kādos termiņos ir jāiesniedz dokumenti, lai saņemtu loterijas organizēšanas atļauju?	1. Ne vēlāk kā 2 nedēļas pirms loterijas sākuma 2. Ne vēlāk kā 1 mēnesi pirms loterijas sākuma 3. Ne vēlāk kā 2 mēnešus pirms loterijas sākuma 4. Ne vēlāk kā 6 mēnešus pirms loterijas sākuma
7.185	Cik ilgā laikā pēc dokumentu iesniegšanas FM Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijai ir jāpieņem lēmums par loterijas atļaujas piešķiršanu vai atteikumu?	1. 1 nedēļas laikā 2. 10 dienu laikā 3..2 nedēļu laikā 4. 30 dienu laikā
7.186	Cik ilgā laikā pēc FM Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas lēmuma par loterijas atļaujas piešķiršanu ir jāsamaksā valsts nodeva?	1. 1 nedēļas laikā 2. 10 dienu laikā 3. 2 nedēļu laikā 4. 30 dienu laikā
7.187	Kad loterijā laimējušo personu noteikšanā piedalās Inspekcijas vai Valsts ieņēmumu dienesta pārstāvis un attiecīgās profesionālās asociācijas pārstāvis?	1. Ja preču vai pakalpojumu loterijas laimestu fonds ir lielāks par 1000 EUR 2. Ja preču vai pakalpojumu loterijas laimestu fonds ir lielāks par 5 000 EUR 3. Ja preču vai pakalpojumu loterijas laimestu fonds ir lielāks par 10 000 EUR 4. Ja preču vai pakalpojumu loterijas laimestu fonds ir lielāks par 100 000 EUR
7.188	Kāds ir loterijas atļaujas valsts nodevas apmērs?	1. 5 procentu apmērā no laimestu fonda 2. 15 procentu apmērā no laimestu fonda 3. 25 procentu apmērā no laimestu fonda 4. 35 procentu apmērā no laimestu fonda
7.189	Kādiem preču/pakalpojumu veidiem ir aizliegts organizēt loterijas?	1. Pārtikas produktiem, kuru sastāvā ir ģenētiski modificētas sastāvdaļas vai E vielas 2. Produktiem/pakalpojumiem, kuru izmantošana ir saistīta ar risku dzīvībai 3. Produktiem/pakalpojumiem, kuru sastāvā vai sniegšanas procesā tiek izmantotas veselībai bīstamas vielas 4. Azartspēles, alkohols, tabaka, zāles
7.190	Kuri ir visraksturīgākie pamatnoteikumi gadatirgus notikšanai?	1. Nepieciešamība parādīt jaunu preci, izveidot un attīstīt kontaktus, izpētīt jaunu sadales kanālu iespējas, demonstrēt preču priekšrocības, salīdzinot ar konkurentu 2. Nepieciešamība demonstrēt savu pārkumu pār konkurentiem, izpētīt konkurentu preces un pārdošanas metodes, informācijas sniegšanas veidu 3. Nepieciešamība atrast jaunus darbiniekus, jaunas pārdošanas metodes informācijas kanālus 4. Komercedarbības likumā noteikts, ka reizi gadā jāpiedalās kādā no gadatirgus veidiem
7.191	Kurš gadatirgus veids tiek veidots un nodrošināts ar atbilstošu aprīkojumu preču demonstrēšanai, ņemot vērā tā dalībnieku specializāciju noteiktā jomā?	1. Nozares gadatirgi 2. Funkcionālie gadatirgi 3. Starptautiskie gadatirgi 4. Pārvietojamie gadatirgi
7.192	Cik ilgi pirms gadatirgus sākuma par to jāpaziņo potenciāliem gadatirgus dalībniekiem?	1. 2 – 3 mēnešus 2. 2 nedēļas 3. 1 gadu 4. 6 mēnešus

7.193	Kas ir kompozīcijas pamatelementi?	1. Krāsas, līnijas, faktūras 2. Punkts, līnija, laukums 3. Faktūras, līnijas, rūtis 4. Zīmējums, laukums, punkts
7.194	Kas ir raksturīgs opārtam?	1. Opārts veido dažāda rakstura un veida iluzoras kompozīcijas, pamatā melnbaltā krāsu gammā 2. Opārtā tiek radītas optiskas ilūzijas – trīsdimensionālas kompozīcijas 3. Opārts ir saistīts ar vizuālās reklāmas pielietojumu optikas nozarē 4. Opārta saturs ir simboliski dziļš un pamatā veido trīsdimensionālus efektus
7.195	Kas ir stilizācija?	1. Stilīgs zīmējums ar grafiskiem elementiem 2. Figūras dekoratīvs un vienkāršots zīmējums 3. Vienveidīga kompozīcija ar ģeometriskām formām 4. Apdruka, kuras pamatā ņemts vienkāršs zīmējums
7.196	Kas ir ahromātiskās krāsas?	1. Visi pustoņi, gaišinātie toņi un nianses 2. Visa veida jauktās krāsas 3. Tās ir balta, melna un visi pelēkie toņi 4. Pretkrāsas un pamatkrāsas
7.197	Kuras ir siltās krāsas?	1. Dzeltens, zaļš, violets 2. Sarkans; dzeltens; oranžs 3. Zils, dzeltens, zaļš 4. Violets, balts, sarkans
7.198	Līdzsvars kompozīcijā ir...	1. Vienotība un harmonija visu kompozīcijas elementu starpā 2. Līdzsvarotība visu kompozīciju veidojošo elementu starpā 3. Spēcīga simetriskā kompozīcija ar vienotu krāsu paleti 4. Īpašs kompozicionāls uzsvars, kas darbā izceļ galveno
7.199	Kā sauc tehnoloģiju, kurā katra krāsa tiek uzklāta atsevišķi no dažādām drukas plāknēm?	1. Tampondruka 2. Sietspiede 3. Ofsetdruka 4. Gravēšana
7.200	Kura krāsa optiski samazina?	1. Melnā krāsa 2. Baltā krāsa 3. Sarkanā krāsa 4. Violetā krāsa
7.201	Nosaukt vēsās krāsas!	1. Zila, zaļa, oranža 2. Zila, zaļa, violeta 3. Sarkana, zila, dzeltena 4. Brūna, pelēka, melna
7.202	Kas ir hromātiskās krāsas?	1. Visi pustoņi, gaišinātie toņi un nianses 2. Visa zināmās jauktās krāsas 3. Balta, melna un visas pārējās krāsas 4. Visas varavīksnes krāsas
7.203	Kas ir kompozīcijas izteiksmes līdzekļi?	1. Krāsa, faktūra, laukumi, ideja, izpildījums, kvalitāte 2. Ritms, proporcija, kontrasts, dinamika, kustība, līdzsvars, simetrija, asimetrija 3. Laukums, krāsu pārejas, grafiskie izteiksmes līdzekļi 4. Krāsa, faktūra, struktūra, proporcijas, zīmējums, tonis

7.204	Kas ir logotips?	<p>1. Mākslinieciski noformēts simbolisks zīmējums, kuru izmanto dažāda veida noformējumiem reklāmas nozarē</p> <p>2. Grafisks, mākslinieciski izveidots uzņēmumu vai organizāciju raksturojošs simbols, ko izmanto dokumentos un reklāmā</p> <p>3. Saturiski vienkāršs, košs un krāsains stilizēts zīmējums, kuru izmanto reklamējot konkrētas preces vai pakalpojumus</p> <p>4. Burtu un laukumumu kompozīcija, kura satur simbolisku vēstījumu vizuālās reklāmas nozarē</p>
7.205	Kādēļ, veidojot kompozīciju, izmanto faktūras?	<p>1. Lai radītu iespaidīgus trīsdimensionālus efektus, kustības un dzīvīguma efektu attiecīgajā kompozīcijā</p> <p>2. Lai radītu skaistu un harmonisku kopozicionālo efektu vizuālajā reklāmā, izceltu konkrētā produkta īpašības</p> <p>3. Lai paspilgtinātu kompozīcijas psiholoģisko iespaidu, panāktu vēlamo efektu uz skatītāju</p> <p>4. Lai veidotu kontrastus, spilgtu un pamanāmu kompozīciju, kas izceļas citu līdzīgu darbu vidū</p>
7.206	Kas ir vismazākais kompozīcijas pamatelements?	<p>1. Līnija</p> <p>2. Punkts</p> <p>3. Laukums</p> <p>4. Krāsa</p>
7.207	Kādu efektu rada simetrisks skatloga noformējums?	<p>1. Harmonisku, klasisku un viegli pārskatāmu efektu</p> <p>2. Garlaicīgu, vienkāršu un neinteresantu efektu</p> <p>3. Klasisku, paredzamu, nosvērtu un ikdienišķu efektu</p> <p>4. Ikdienišķu, maigu, nemanāmu un tradicionālu efektu</p>
7.208	Kurš no minētiem tirdzniecības stimulēšanas instrumentiem būs vispiemērotākais, lai nodrošinātu regulāras iegādes patēriņa preču atkārtotu pirkumu?	<p>1. Speciāli kuponi uz iepakojuma</p> <p>2. Bezmaksas paraugi</p> <p>3. Bezmaksas (dāvanu) kuponu izplatīšana pircēju dzīves vietās</p> <p>4. Preču paraugu demonstrācija</p>
7.209	Disko klubs izsniedz apmeklētājiem īpašas atlaižu kartes, kas kartes īpašniekam katram piektam apmeklējumam dod 25 % atlaidi no ieejas biļešu cenas. Kāds ir šī pasākuma mērķis?	<p>1. Palielināt tirgū iekļūšanas līmeni</p> <p>2. Palielināt apmeklējumu skaitu</p> <p>3. Palielināt vidējo apmeklējuma laiku</p> <p>4. Palielināt markas atpazīstamības pakāpi</p>
7.210	Kas vispēcīgāk var ietekmēt cilvēka zemapziņu preces izvēlē?	<p>1. TV reklāmas</p> <p>2. Sabiedrības ietekme</p> <p>3. Vecāki un skolotāji</p> <p>4. Cilvēka personība</p>


Paaugstinātas grūtības jautājumi

Nr.	Uzdevums
1.1	Projektu vadīšanā tiek izmantota matricveida organizatoriskā struktūra. Tai ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Nosaukt vismaz divas matricveida struktūras priekšrocības un divus trūkumus!
1.2	Projekta vadītājs var būt uzņēmuma darbinieks, vai arī projekta vadītāju var piesaistīt no ārpusēs. Nosaukt vismaz divas priekšrocības un divus trūkumus projekta vadītāja piesaistei no ārpusēs!
1.3	Kas jādara preču saņēmējam, ja piegādātās kravas tara ir daļēji bojāta?
1.4	Kāds būs degvielas patēriņš EUR kravas automašīnai uz 345 km, ja degviela patēriņa norma 21 l uz 100 km? Cik izmaksās pārvadājums USD, ja: 1 litri DD = 1,30 EUR. Kurss: 1EUR = 1,35340 USD
1.5	Uzrakstīt sešus pamatfaktoros, kas ietekmē transporta veida izvēli kravas nogādāšanai līdz patērētājam!
1.6	Nosauciet preču aprites kārtību noliktavā!
1.7	Ar piemēriem raksturot preču konsolidācijas metodi, atlikšanas principu un standartizāciju!
1.8	Nosaukt trīs galvenās loģistikas darbību sfēras!
1.9	Uzrakstīt teikumu gramatiski un stilistiski pareizi! <i>Sanaksmes parasti runa iet par problēmu risināšanu.</i>
1.10	Uzrakstīt teikumu gramatiski un stilistiski pareizi! <i>Ļ.cienījamais, uzdevuma pildītāj, vēlu veiksmi.</i>
1.11	Labot kļūdas sludinājuma tekstā! <i>Uzņēmumā pārdot garāžas vārtiņus un metāliskas durvis.</i>

	Rediģējiet vēstules tekstu!
1.12	<i>Ugunsgrēka sakarā radušies lieli zaudējumi, tādēļ polija vēlas saraut ekonomiskās attiecības ar Latviju, bet tas neatkarājas tikai no mums.</i>
1.13	Nosaukt vismaz sešus faktorus, kuri ietekmē darba ražīgumu!
1.14	Juris un Andris nolēma dibināt SIA un nodarboties ar galdniecības izstrādājumu ražošanu. Juris ieguldīja uzņēmumā galdniecības iekārtas par EUR 5600, bet Andris skaidru naudu – EUR 2400. Aprēķināt: 1. SIA pamatkapitālu. 2. Kopējo SIA daļu skaitu un katram dalībniekam piederošo daļu skaitu, ja vienas daļas vērtība ir EUR 50. 3. Cik lielu peļņas daļu saņems katrs SIA dalībnieks, ja pirmais darbības gads noslēdzās ar tīro peļņu 640 EUR un to ir nolemts izmaksāt dividendēs.
1.15	Nosaukt vismaz 3 likumus, kuri regulē komercdarbību Latvijā!
1.16	Uzrakstīt, kā aprēķina darba ražīgumu!
1.17	Kāda informācija jānorāda par darbinieku personas kartītē?
1.18	Nosaukt četrus dokumentus, kuros darba devējs nosaka uzņēmuma darba kārtību!
1.19	Nosaukt piecas tiesības, ar kurām ir apveltīts darbinieks saskaņā ar Darba likumu!

Nr.	Uzdevums																												
2.1	<p>Sastādīt vienkāršotu bilanci (4 posteņus -ilgtermiņa un īstermiņa ieguldījumi, pašu un aizņemtais kapitāls),parādot aprēķina soļus, ja zināms, ka līdzekļu kopsumma ir 100 n.v., saistību īpatsvars ir 35%, pamatlīdzekļu finansējums sastāda 95% no pašu kapitāla. Visas summas apaļot uz veseliem skaitļiem!</p> <table border="1" data-bbox="341 427 1034 725"> <thead> <tr> <th data-bbox="341 427 687 472">A</th> <th data-bbox="687 427 1034 472">P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="341 472 687 517"></td> <td data-bbox="687 472 1034 517"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 517 687 562"></td> <td data-bbox="687 517 1034 562"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 562 687 607"></td> <td data-bbox="687 562 1034 607"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 607 687 651"></td> <td data-bbox="687 607 1034 651"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 651 687 696"></td> <td data-bbox="687 651 1034 696"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="341 696 687 725">A kopā</td> <td data-bbox="687 696 1034 725">P kopā</td> </tr> </tbody> </table>	A	P											A kopā	P kopā														
A	P																												
A kopā	P kopā																												
2.2	<p>Pēc dotās uzņēmuma bilances noteikt un skaidrot:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Uzņēmuma neatkarības koeficientu; 2) Absolūtās likviditātes koeficientu; 3) Pašu kapitāla rentabilitāti <table border="1" data-bbox="703 819 1385 1357"> <thead> <tr> <th data-bbox="703 819 1203 864">Balances posteņi</th> <th data-bbox="1203 819 1385 864">Summa, n.v.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="703 864 1203 909">Ilgtermiņa ieguldījumi</td> <td data-bbox="1203 864 1385 909">180</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 909 1203 954">Apzīmējamie līdzekļi kopā</td> <td data-bbox="1203 909 1385 954">70</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 954 1203 999"> Krājumi</td> <td data-bbox="1203 954 1385 999">50</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 999 1203 1043"> Debitori</td> <td data-bbox="1203 999 1385 1043">8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1043 1203 1088"> Nauda</td> <td data-bbox="1203 1043 1385 1088">12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1088 1203 1133">BILANCE</td> <td data-bbox="1203 1088 1385 1133">250</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1133 1203 1178">Pašu kapitāls kopā</td> <td data-bbox="1203 1133 1385 1178">150</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1178 1203 1223"> Akciju vai daļu kapitāls</td> <td data-bbox="1203 1178 1385 1223">105</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1223 1203 1267"> Nesadalītā peļņa</td> <td data-bbox="1203 1223 1385 1267">45</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1267 1203 1312">Aizņemtais kapitāls kopā</td> <td data-bbox="1203 1267 1385 1312">100</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1312 1203 1357"> Ilgtermiņa parādi</td> <td data-bbox="1203 1312 1385 1357">85</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1357 1203 1402"> Īstermiņa parādi</td> <td data-bbox="1203 1357 1385 1402">15</td> </tr> <tr> <td data-bbox="703 1402 1203 1447">BILANCE</td> <td data-bbox="1203 1402 1385 1447">250</td> </tr> </tbody> </table>	Balances posteņi	Summa, n.v.	Ilgtermiņa ieguldījumi	180	Apzīmējamie līdzekļi kopā	70	Krājumi	50	Debitori	8	Nauda	12	BILANCE	250	Pašu kapitāls kopā	150	Akciju vai daļu kapitāls	105	Nesadalītā peļņa	45	Aizņemtais kapitāls kopā	100	Ilgtermiņa parādi	85	Īstermiņa parādi	15	BILANCE	250
Balances posteņi	Summa, n.v.																												
Ilgtermiņa ieguldījumi	180																												
Apzīmējamie līdzekļi kopā	70																												
Krājumi	50																												
Debitori	8																												
Nauda	12																												
BILANCE	250																												
Pašu kapitāls kopā	150																												
Akciju vai daļu kapitāls	105																												
Nesadalītā peļņa	45																												
Aizņemtais kapitāls kopā	100																												
Ilgtermiņa parādi	85																												
Īstermiņa parādi	15																												
BILANCE	250																												
2.3	<p>Uzņēmējs apsver iespēju noguldīt bankā brīvos naudas līdzekļus EUR 10000 apmērā uz 2 gadiem. Ir divi varianti: 5% gadā (vienkāršie procenti) vai 4.5% gadā (saliktie procenti). Kurš variants uzņēmējam izdevīgāks? Vai, palielinoties noguldījuma ilgumam, lēmums varētu mainīties?</p>																												
2.4	<p>Klients atver bankā kontu un nogulda EUR 2000. Bankas procentu gada likme ir 6%. Kāda būs uzkrātā naudas summa pēc 3 gadiem, ja lieto: 1) vienkāršo procentu shēmu; 2)salikto procentu shēmu? Kurš variants klientam izdevīgāks?</p>																												
2.5	<p>Nosaukt sešus pazīstamākos parametrus, kas palielina maksājamo uzņēmuma ienākuma nodokli!</p>																												
2.6	<p>Nosaukt trīs kritērijus, kas nosaka, ka uzņēmums var kvalificēties mikrouzņēmuma nodokļa maksātāja statusam!</p>																												

2.7	<p>Aprēķināt, kādu neto darba samaksu saņems darbinieks oktobra mēnesī, ja līgumā noteiktā darba samaksa ir 320 EUR par pilnu slodzi pirms nodokļu samaksas, darbiniekam ir uzņēmumā iesniegta nodokļu grāmatiņa un nav apgādājamo;</p> <p>1) darbinieks ir nostrādājis pilnu mēnesi;</p> <p>2) cik liels būs neapliekamais minimums, ja darbinieks uzsāks darbu 10.datumā;</p> <p>3) cik darbinieks saņems darba samaksu par A lapu, kas tiks iesniegta par 1 darba dienu?</p>																																																																						
2.8	<p>Kādu pievienotās vērtības nodokļa likmi piemēros Latvijas uzņēmums, kas ir pievienotās vērtības nodokļa maksātājs:</p> <p>1) pārdodot preces iekšzemē fiziskai personai, kura nav pievienotās vērtības nodokļa maksātāja;</p> <p>2) Igaunijā pārdodot stikla traukus Lietuvā reģistrētam uzņēmumam, pievienotās vērtības nodokļa maksātājam Lietuvā;</p> <p>3) Norvēģijā pārdodot stikla traukus Norvēģijā reģistrētam uzņēmumam, pievienotās vērtības nodokļa maksātājam Norvēģijā?</p>																																																																						
2.9	<p>Uzņēmums ražo divus produkcijas veidus A,B, izmantojot izejmateriālus X, Y, Z. Uzņēmums paredz nākamā gadā pamatmateriāla Z iepirkuma cenas palielināšanos par 15%, bet X materiāla cenas samazināšanos par 8%. Sastādīt komplektējošo izejmateriālu iegādes papildbudžetu, ņemot vērā iepirkuma cenu izmaiņas.</p> <table border="1" data-bbox="552 857 1145 1223"> <thead> <tr> <th colspan="2">KOMPLEKTĒJOŠIE IZEJMATERIĀLI</th> <th colspan="2">PRODUKTU VEIDI</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">VEIDI</th> <th rowspan="2">IEPIRKUMU CENAS, N.V.</th> <th>A</th> <th>B</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">KOMPLEKTĒJOŠO IZSTRĀDĀJUMU IEGĀDES APJOMS GABALOS</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>X</td> <td>4,5</td> <td>200</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>2,3</td> <td>400</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>1,2</td> <td>100</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	KOMPLEKTĒJOŠIE IZEJMATERIĀLI		PRODUKTU VEIDI		VEIDI	IEPIRKUMU CENAS, N.V.	A	B	KOMPLEKTĒJOŠO IZSTRĀDĀJUMU IEGĀDES APJOMS GABALOS				X	4,5	200	100	Y	2,3	400	200	Z	1,2	100	150																																														
KOMPLEKTĒJOŠIE IZEJMATERIĀLI		PRODUKTU VEIDI																																																																					
VEIDI	IEPIRKUMU CENAS, N.V.	A	B																																																																				
		KOMPLEKTĒJOŠO IZSTRĀDĀJUMU IEGĀDES APJOMS GABALOS																																																																					
X	4,5	200	100																																																																				
Y	2,3	400	200																																																																				
Z	1,2	100	150																																																																				
2.10	<p>Sastādīt uzņēmuma ceturkšņa naudas plūsmu, ja mēnesī uzņēmums pārdod precī par 120 n.v., mēnesī uzņēmums tērē 50 n.v. par izejvielām, 10 n.v. par transporta izdevumiem, 30 n.v. algām.</p> <p>Pirmajā mēnesī uzņēmums saņēmis kredītu 100.n.v., par ko iegādājies pamatlīdzekli par 85 n.v., un katru nākošo mēnesi atmaksā kredīta pamatsummā un procentos 10 n.v. Mēneša pamatlīdzekļu nolietojums sastāda 2 n.v., bet no iepriekšējā perioda uzņēmumam ir 5 n.v. naudas līdzekļi.</p> <table border="1" data-bbox="379 1451 1123 1888"> <thead> <tr> <th>Pozīcijas</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>kopā ceturksnī</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>perioda naudas plūsma</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>sākuma naudas plūsma</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>beigu naudas plūsma</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Pozīcijas	1	2	3	kopā ceturksnī																																																			perioda naudas plūsma					sākuma naudas plūsma					beigu naudas plūsma				
Pozīcijas	1	2	3	kopā ceturksnī																																																																			
perioda naudas plūsma																																																																							
sākuma naudas plūsma																																																																							
beigu naudas plūsma																																																																							

Nr.	Uzdevums																																								
3.1	Sakārtot uzskaitītos uzņēmuma darbību ietekmējošos faktoros iekšējos un ārējos faktoros! Piegādātāji, ražošana, finanses, mārketinga darbība, klienti, demogrāfija, uzņēmuma darbinieki, konkurenti.																																								
3.2	Balstoties uz veiktajiem mārketinga pasākumiem, pieņem, ka uzņēmuma tirgus daļa palielināsies no 16 līdz 19% pie produkta tirgus ietilpības 50 milj.gb. Aprēķināt uzņēmuma iespējamo papildus peļņu, ja peļņa uz vienu produkta vienību ir 1000 n.v., un tirgus ietilpība – nemainīga. Mārketinga gada izmaksas sastāda 190 milj.n.v.																																								
3.3	Nosaukt 6 faktoros, kas sekmē preces – jaunuma uztveršanas ātrumu!																																								
3.4	<p>Sastādīt pircēja lēmuma pieņemšanas par pirkumu loģisko ķēdi, ievietojot shēmā atbilstošās pozīcijas kārtas numuru:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lēmums par pirkumu. 2. Informācijas meklējumi. 3. Problēmas apzināšanās. 4. Reakcija uz pirkumu. 5. Alternatīvu izvērtēšana. <div style="text-align: center;">  </div>																																								
3.5	<p>Noteikt pircēju rīcības tirgū ietekmējošo faktoru grupu un apakšgrupu katrā no piedāvātām situācijām!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sieviete iegādājas lietišķu kostīmu, jo to prasa darba vietā noteiktais ģērbšanās stils, kaut arī pati labprāt ikdienā staigā džinsos un džemperī. 2. Vīrietis iegādājas Pentax digitālo fotoaparātu, jo iepriekšējais fotoaparāts arī bija šīs firmas un tas ļoti labi kalpoja. 3. Jauna sieviete pērk cigaretes tikai ar filtru, jo viņai liekas, ka, smēķējot cigaretes bez filtra, par viņu veidosies slikts priekšstats. 4. Pusaudžu vecuma grupas meitene iegādājas svārkus, kurus nēsājot ir atkailināts vēders, jo visas viņas vecuma meitenes tādus nēsā. 5. Divi jauni cilvēki, tikko precējušies, iegādājas ledusskapi, lai to turpmāk varētu lietot kopīgi. 6. Pērkot datoru galdu, izvēlējas to, kuram cena bija zemāka, lai gan labāk patika cita datora galda dizains un materiāls, no kā tas bija izgatavots, bet tā cena bija ievērojami augstāka. 																																								
3.6	<p>Atzīmēt ar krustiņu, pie kāda taras, iesaiņojuma veida pieder katrs no piemēriem!</p> <table border="1" data-bbox="375 1518 901 1780"> <thead> <tr> <th>Taras iesaiņojuma piemērs</th> <th>Cietā</th> <th>Puscietā</th> <th>Mīkstā</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Metāla auto sistēma</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Stikla pudeles</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kartona kastes</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Celofāns</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Polistirola glāzes ar vāku</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Koka - metāla konteineri</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Metāla konservu kārbas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Polimēra maisiņi</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pergamenta papīrs</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Taras iesaiņojuma piemērs	Cietā	Puscietā	Mīkstā	Metāla auto sistēma				Stikla pudeles				Kartona kastes				Celofāns				Polistirola glāzes ar vāku				Koka - metāla konteineri				Metāla konservu kārbas				Polimēra maisiņi				Pergamenta papīrs			
Taras iesaiņojuma piemērs	Cietā	Puscietā	Mīkstā																																						
Metāla auto sistēma																																									
Stikla pudeles																																									
Kartona kastes																																									
Celofāns																																									
Polistirola glāzes ar vāku																																									
Koka - metāla konteineri																																									
Metāla konservu kārbas																																									
Polimēra maisiņi																																									
Pergamenta papīrs																																									
3.7	Nosaukt piecus iemeslus, kāpēc notiek sortimenta piesātināšana?																																								

3.8	<p>Noteikt sortimenta veidu (ierobežots, piesātināts, jaukts, plašs), ar kuru nodarbojas starpnieks, norādītajās situācijās un tabulā ierakstiet pretī situācijai sortimenta veida nosaukumu un pamatojumu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bērnu rotaļlietu ražotājs "LEGO" realizē mazumtirdzniecības uzņēmumā tikai savu produkciju. 2. Eiropas apavu veikals pārdod dažādu ražotāju apavus un apavu kopšanas līdzekļus, kā arī lāpstīņas, kas atvieglo apavu uzvilkšanu. 3. DŽINSU CENTRS pārdod dažādu ražotāju Cardain, Dallas, Wrangler, Calvin Klein, Wrangler Lee apģērbus no džinsa auduma. 4. Veikalu tīkls "ELVI" realizē dažādu ražotāju plaša patēriņa pārtikas un nepārtikas preces. 5. Vīriešu apģērbu veikals «DRESMANN» realizē viena ražotāja dažāda veida apģērbu, kuriem atšķirīgi cenu līmeņi. 6. «RD ELECTRONICS», kurš realizē dažādu ražotāju sadzīves un biroja tehniku, fotopreces, mikrofonus, diskus, pagarinātājus, kabeļus un elektronisko preču kopšanas līdzekļus.
3.9	Nosaukt trīs preces etiķetes funkcijas ar skaidrojumu!
3.10	Aprēķināt preces cenu veikalā, ja vairumtirdzniecības bāzē tā maksā EUR 9,00 (bez PVN), bet mazumtirdzniecības uzcenojums ir 25%. Precei tiek piemērota PVN standartlikme. Uzrādīt risinājuma gaitu.
3.11	Kāda ir preces vairumtirdzniecības cena, ja veikalā tā maksā 51,20 EUR (ar PVN), bet mazumtirdzniecības uzcenojums ir 25%? Precei tiek piemērota PVN standartlikme. Uzrādīt risinājuma gaitu!
3.12	Uzņēmums mēnesī saražo 800 produkcijas vienības, pastāvīgās izmaksas ir EUR 8000 mēnesī, mainīgās izmaksas ir EUR 50, rēķinot uz vienu produkcijas vienību. Noteikt minimālo bezzaudējumu cenu produkcijai (PVN netiek ņemts vērā)!
3.13	Ja gurķu cena ir EUR 0,60 par kilogramu, tad gurķu pieprasījums dienā ir 200 kg. Kāds būs gurķu pieprasījums dienā, ja cenu paaugstinās par 20% un zināms, ka cenas elastīguma koeficients ir 2?
3.14	<p>Izmantojot efektivitātes rādītājus, noteikt un pamatot, kurš no sadales kanāliem būtu jāizvēlas uzņēmumam, ja zināms, ka:</p> <p>0 līmeņa kanāls: Uzturēšanas un ekspluatācijas izmaksas – 150 n.v. Apgrozījuma izmaksas – 100 n.v. Peļņa – 500 n.v.</p> <p>1. līmeņa kanāls: Apgrozījuma izmaksas – 60 n.v. Peļņa – 300 n.v.</p> <p>2. līmeņa kanāls: Apgrozījuma izmaksas – 40 n.v. Peļņa – 120 n.v.</p>

3.15	Ražošanas uzņēmums pārdeva preces lielam vairumtirdzniecības uzņēmumam – izplatītājam un vairumtirdzniecības uzņēmumam – mākerim. Tie savukārt pārdeva preces 12 mazumtirdzniecības firmām. Norādīt kanāla tipu un noteikt tā garumu un platumu!																					
3.16	Nosaukt trīs pārdošanas veicināšanas līdzekļu grupas, ņemot vērā mērķi un katrai no tām 2-3 apakšgrupas/ darbības!																					
3.17	<p>Izmantojot reklāmas izmaksu datus, noteikt reklāmas efektivitāti (t.i., atdevi no reklāmā ieguldītās 1naudas vienības), ja peļņas pieaugums ir 185 tūkst. n.v.</p> <p>Reklāmas izmaksas: Reklāma presē: reklāmas laukuma tarifs -25. n.v./cm2, reklāmas kopējā platība 140 cm2. Televīzijas reklāma: Demonstrācija TV- 30 n.v./sek.; reklāmas demonstrācija 5 dienas par 5 min. Tiešā pasta reklāma: Izsūtītas 100 tūkst. skrejlapas; izgatavošana 110 n.v./1000gb.; izsūtīšanas izmaksas - 0.02 n.v./gb.</p>																					
3.18	Nosaukt trīs netiešās reklāmas mērķus!																					
3.19	<table border="1" data-bbox="312 958 1126 1458"> <thead> <tr> <th data-bbox="312 958 1011 1003">Apgalvojums</th> <th data-bbox="1011 958 1067 1003">Jā</th> <th data-bbox="1067 958 1126 1003">Nē</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="312 1003 1011 1048">1. Jo lielāka produkta cena, jo lielāka peļņa</td> <td data-bbox="1011 1003 1067 1048"></td> <td data-bbox="1067 1003 1126 1048"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1048 1011 1126">2. Mārketingā ar jēdzienu produkts apzīmē ne tikai preci, bet arī pakalpojumu</td> <td data-bbox="1011 1048 1067 1126"></td> <td data-bbox="1067 1048 1126 1126"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1126 1011 1205">3. Jebkurš preces pircējs reizē ir arī šīs preces patērētājs</td> <td data-bbox="1011 1126 1067 1205"></td> <td data-bbox="1067 1126 1126 1205"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1205 1011 1249">4. Jebkura produkta dzīves ciklam ir četras stadijas</td> <td data-bbox="1011 1205 1067 1249"></td> <td data-bbox="1067 1205 1126 1249"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1249 1011 1328">5. Norieta stadijā produkta kopējais pārdevumu apjoms pieaug, tomēr tā pieauguma tempi krītas</td> <td data-bbox="1011 1249 1067 1328"></td> <td data-bbox="1067 1249 1126 1328"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1328 1011 1458">6. Uz pieprasījumu orientētas cenas veidošanas metodes būtība ir tāda, ka plānojot kāda produkta cenu, uzņēmums vadās pēc konkurentu cenām</td> <td data-bbox="1011 1328 1067 1458"></td> <td data-bbox="1067 1328 1126 1458"></td> </tr> </tbody> </table>	Apgalvojums	Jā	Nē	1. Jo lielāka produkta cena, jo lielāka peļņa			2. Mārketingā ar jēdzienu produkts apzīmē ne tikai preci, bet arī pakalpojumu			3. Jebkurš preces pircējs reizē ir arī šīs preces patērētājs			4. Jebkura produkta dzīves ciklam ir četras stadijas			5. Norieta stadijā produkta kopējais pārdevumu apjoms pieaug, tomēr tā pieauguma tempi krītas			6. Uz pieprasījumu orientētas cenas veidošanas metodes būtība ir tāda, ka plānojot kāda produkta cenu, uzņēmums vadās pēc konkurentu cenām		
Apgalvojums	Jā	Nē																				
1. Jo lielāka produkta cena, jo lielāka peļņa																						
2. Mārketingā ar jēdzienu produkts apzīmē ne tikai preci, bet arī pakalpojumu																						
3. Jebkurš preces pircējs reizē ir arī šīs preces patērētājs																						
4. Jebkura produkta dzīves ciklam ir četras stadijas																						
5. Norieta stadijā produkta kopējais pārdevumu apjoms pieaug, tomēr tā pieauguma tempi krītas																						
6. Uz pieprasījumu orientētas cenas veidošanas metodes būtība ir tāda, ka plānojot kāda produkta cenu, uzņēmums vadās pēc konkurentu cenām																						
3.20	<table border="1" data-bbox="312 1541 1161 2049"> <thead> <tr> <th data-bbox="312 1541 1067 1608">Apgalvojums</th> <th data-bbox="1067 1541 1115 1608">Jā</th> <th data-bbox="1115 1541 1161 1608">Nē</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="312 1608 1067 1686">1. «Inovatori» vai «Mēnesserdzīgie» ir pircēji, kas preci iegādājas tās ieviešanas stadijā.</td> <td data-bbox="1067 1608 1115 1686"></td> <td data-bbox="1115 1608 1161 1686"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1686 1067 1731">2. «Apdomīgi» ir pircēji, kas preci iegādājas tās krituma stadijā</td> <td data-bbox="1067 1686 1115 1731"></td> <td data-bbox="1115 1686 1161 1731"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1731 1067 1821">3. «Slaucamās govīs» ir preces, kas atrodas preces dzīves cikla izaugsmes stadijā.</td> <td data-bbox="1067 1731 1115 1821"></td> <td data-bbox="1115 1731 1161 1821"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1821 1067 1910">4. «Uzlecošās zvaigznes» ir preces, kas atrodas preces dzīves cikla izaugsmes stadijā.</td> <td data-bbox="1067 1821 1115 1910"></td> <td data-bbox="1115 1821 1161 1910"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1910 1067 1955">5. Īpašā pieprasījuma precēm ir raksturīgas zemas cenas</td> <td data-bbox="1067 1910 1115 1955"></td> <td data-bbox="1115 1910 1161 1955"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="312 1955 1067 2049">6. Darbojoties pēc pārdošanas koncepcijas, uzņēmumam jāvērs uzmanību uz preču izmaksu samazināšanu un plašu pieejamību.</td> <td data-bbox="1067 1955 1115 2049"></td> <td data-bbox="1115 1955 1161 2049"></td> </tr> </tbody> </table>	Apgalvojums	Jā	Nē	1. «Inovatori» vai «Mēnesserdzīgie» ir pircēji, kas preci iegādājas tās ieviešanas stadijā.			2. «Apdomīgi» ir pircēji, kas preci iegādājas tās krituma stadijā			3. «Slaucamās govīs» ir preces, kas atrodas preces dzīves cikla izaugsmes stadijā.			4. «Uzlecošās zvaigznes» ir preces, kas atrodas preces dzīves cikla izaugsmes stadijā.			5. Īpašā pieprasījuma precēm ir raksturīgas zemas cenas			6. Darbojoties pēc pārdošanas koncepcijas, uzņēmumam jāvērs uzmanību uz preču izmaksu samazināšanu un plašu pieejamību.		
Apgalvojums	Jā	Nē																				
1. «Inovatori» vai «Mēnesserdzīgie» ir pircēji, kas preci iegādājas tās ieviešanas stadijā.																						
2. «Apdomīgi» ir pircēji, kas preci iegādājas tās krituma stadijā																						
3. «Slaucamās govīs» ir preces, kas atrodas preces dzīves cikla izaugsmes stadijā.																						
4. «Uzlecošās zvaigznes» ir preces, kas atrodas preces dzīves cikla izaugsmes stadijā.																						
5. Īpašā pieprasījuma precēm ir raksturīgas zemas cenas																						
6. Darbojoties pēc pārdošanas koncepcijas, uzņēmumam jāvērs uzmanību uz preču izmaksu samazināšanu un plašu pieejamību.																						

Nr.	Uzdevums																				
4.1	<p>Sastādīt šķērstabulas maketu dotajiem mārketinga izpētes datu rādītājiem tā, lai būtu skaidri pārskatāmi dati par produktu lietošanas daudzumiem pēc minētiem uzņēmumu parametriem:</p> <p>1) Darbinieku skaits: 1–19, 20–49, 50–100, virs 100.</p> <p>2) Uzņēmumu ieņēmumi, n.v.: līdz 1000, 1000–10000, virs 10000.</p> <p>3) Izmanto produktus: A, B, Citi produkti.</p> <p>4) KOPĀ (visiem veidiem) ...</p>																				
4.2	<p>Nosaukt un skaidrot 3 galvenās tabulu un grafiku virsrakstu noformēšanas sastāvdaļas (kādai informācijai ir jābūt iekļautai virsrakstā), un uzrakstīt 1 virsraksta piemēru.</p>																				
4.3	<p>Nosaukt un skaidrot trīs tabulas pamatelementus!</p>																				
4.4	<p>Nosaukt secīgi un raksturot datu sagatavošanas analīzei trīs soļus.</p>																				
4.5	<p>Doti pircēju vērtējuma dati par divu konkurentu darbību. Uzskicēt un nosaukt, ar kādas diagrammas palīdzību varēs gūt vislabāko salīdzinošo priekšstatu konkurētspējas parametriem!</p> <table border="1" data-bbox="472 1397 895 1675"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Vērtētā īpašība</th> <th colspan="2">Konkurenti</th> </tr> <tr> <th>X</th> <th>Y</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Vērtētā īpašība	Konkurenti		X	Y	A	3	2	B	3	3	C	2	1	D	1	2	E	1	2
Vērtētā īpašība	Konkurenti																				
	X	Y																			
A	3	2																			
B	3	3																			
C	2	1																			
D	1	2																			
E	1	2																			
4.6	<p>Nosaukt un secīgi sarindot mārketinga pētījuma procesa posmus!</p>																				

4.7	<p>Izvēlēties piekrist vai nepiekrīst minētiem apgalvojumiem:</p> <table border="1" data-bbox="225 197 927 398"> <thead> <tr> <th data-bbox="225 197 311 237">Nr.p.k.</th> <th data-bbox="311 197 826 237">Apgalvojumi</th> <th data-bbox="826 197 874 237">Jā</th> <th data-bbox="874 197 927 237">Nē</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="225 237 311 277">1</td> <td data-bbox="311 237 826 277">Izlases apjoms ietekmē tās reprezentatīvātāti</td> <td data-bbox="826 237 874 277"></td> <td data-bbox="874 237 927 277"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 277 311 353">2</td> <td data-bbox="311 277 826 353">Jo lielāka ir atšķirība ir starp ģenerālkopas elementiem, jo lielāka ir iespējamā izlases kļūda</td> <td data-bbox="826 277 874 353"></td> <td data-bbox="874 277 927 353"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 353 311 398">3</td> <td data-bbox="311 353 826 398">Izlases ietekmē tās parametru kļūdu</td> <td data-bbox="826 353 874 398"></td> <td data-bbox="874 353 927 398"></td> </tr> </tbody> </table>	Nr.p.k.	Apgalvojumi	Jā	Nē	1	Izlases apjoms ietekmē tās reprezentatīvātāti			2	Jo lielāka ir atšķirība ir starp ģenerālkopas elementiem, jo lielāka ir iespējamā izlases kļūda			3	Izlases ietekmē tās parametru kļūdu		
Nr.p.k.	Apgalvojumi	Jā	Nē														
1	Izlases apjoms ietekmē tās reprezentatīvātāti																
2	Jo lielāka ir atšķirība ir starp ģenerālkopas elementiem, jo lielāka ir iespējamā izlases kļūda																
3	Izlases ietekmē tās parametru kļūdu																
4.8	<p>Dotajām pētījuma metodēm atrast un pierakstīt atbilstošos pētījuma aprakstus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Metode, paredz tirdzniecības apstākļu, novērtējumu ar pētījuma firmas speciālista palīdzību, kas darbojas kā viltus pircējs (pasūtītājs, klients utt.). 2) Regulāra datu vākšana par pastāvīgiem pētījuma objektiem pēc vienmērīgiem laika periodiem. 3) Metode, kuras gaitā prece tiek testēta patērētāju grupas dzīvesvietās, izmantojot to pēc nozīmes un aizpildot speciālu anketu. 4) Ilgstošs pētījums par vairākām tēmām, ko veic pētniecības institūts vai aģentūra. 5) Metode, kuras gaitā liela cilvēku grupa speciālā telpā testē produktu vai tā elementus un pēc tam aizpilda jautājumu anketu, kas saistīti ar doto preci/elementu. <table border="1" data-bbox="429 786 887 1003"> <tbody> <tr> <td data-bbox="429 786 485 826">1</td> <td data-bbox="485 786 785 826">«Hall-test»</td> <td data-bbox="785 786 887 826"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="429 826 485 866">2</td> <td data-bbox="485 826 785 866">«Home-test»</td> <td data-bbox="785 826 887 866"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="429 866 485 907">3</td> <td data-bbox="485 866 785 907">«Mystery Shopping»</td> <td data-bbox="785 866 887 907"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="429 907 485 947">4</td> <td data-bbox="485 907 785 947">«Paneļa» pētījumi</td> <td data-bbox="785 907 887 947"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="429 947 485 987">5</td> <td data-bbox="485 947 785 987">Omnibusa pētījumi</td> <td data-bbox="785 947 887 987"></td> </tr> </tbody> </table>	1	«Hall-test»		2	«Home-test»		3	«Mystery Shopping»		4	«Paneļa» pētījumi		5	Omnibusa pētījumi		
1	«Hall-test»																
2	«Home-test»																
3	«Mystery Shopping»																
4	«Paneļa» pētījumi																
5	Omnibusa pētījumi																
4.9	Nosaukt secīgi izlases formēšanas 5 soļus!																
4.10	<p>Sagrupēt dotās metodes kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu grupās:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) anketēšana, 2) dokumentu analīze, 3) fokusgrupas, 4) interneta aptauja, 5) novērošana, 6) padziļinātās intervijas, 7) telefonintervija, 8) tiešās intervija. 																

4.11	<p>Dotajām primāro pētījumu metodēm atrast atbilstošo latvisko nosaukumu no pievienotā saraksta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) CAPI– Computer Assisted Personal Interviews, 2) Case study, 3) CATI – Computer Assisted Telephone Interviews, 4) CAWI – Computer Assisted Web Interviews, 5) Exit poll, 6) Face–to–face interview, 7) In–depth interview, 8) Paper and Pencil Interviews. <p>A Aptauga pie izejas. B Datorizētas telefonintervijas. C Datorizētas tiešās intervijas. D Datorizētas tiešsaistes intervijas. E Padziļināta intervija. F Speciālie testi. G Tiešās intervijas. H Tiešās papīra intervijas.</p>	<table border="1" data-bbox="922 241 1214 674"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td></td></tr> </table>	1		2		3		4		5		6		7		8	
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
4.12	<p>Atjaunot informācijas plūsmas loģisko secību pētījuma atskaites sastādīšanai!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atskaites daļa, kas satur spriedumus, analīzi un salīdzinājumus. 2. Dokumenta mērķa īss apraksts, datu iegūšanai, sagatavošanai un apstrādei izmantojamo metožu apraksts. 3. Pielikumi, kas satur tabulas, grafikus un skaitļu izkārtojumus. 4. Pētījuma gaitā izdarīto galveno slēdzienu un secinājumu daļa. 5. Rekomendācijas. 																	
4.13	<p>Nosaukt, kādas ir trīs mārketinga pētījumu grupas pēc to veikšanas/ norises vietas!</p>																	
4.14	<p>Nosaukt, kādas ir trīs mārketinga pētījumu grupas pēc pētījumu aptveres pakāpes!</p>																	
4.15	<p>Nosaukt, kādas ir sešas mārketinga pētījumu grupas pēc pētījumu mērķa!</p>																	

4.16	<p>Dots tirgus pētījuma rezultātu apkopojums par produkta A lietošanas biežumu. Izlases apjoms ir 600 respondentu. Pēc dotajiem datiem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sadalīt tirgu 3 segmentos (aktīvie, vidusmēra un neaktīvie lietotāji) pēc produkta lietošanas biežuma! 2) Noteikt katra segmenta relatīvo lielumu! 3) Noteikt izlases respondentu skaitu katrā segmentā! <table border="1" data-bbox="316 338 933 846"> <thead> <tr> <th>Produkta lietošanas biežums</th> <th>Pazīmes relatīvais biežums, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Katru dienu</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>b) 4-6 reizes nedēļā</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>c) 1-3 reizes nedēļā</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>d) Apmēram 1 reizi nedēļā</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>e) 1 reizi 2 nedēļās</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>f) 1 reizi 3 - 4 nedēļās</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>g) 1 reizi mēnesī</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>h) Retāk kā reizi mēnesī</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Produkta lietošanas biežums	Pazīmes relatīvais biežums, %	a) Katru dienu	3	b) 4-6 reizes nedēļā	5	c) 1-3 reizes nedēļā	10	d) Apmēram 1 reizi nedēļā	20	e) 1 reizi 2 nedēļās	25	f) 1 reizi 3 - 4 nedēļās	20	g) 1 reizi mēnesī	10	h) Retāk kā reizi mēnesī	7
Produkta lietošanas biežums	Pazīmes relatīvais biežums, %																		
a) Katru dienu	3																		
b) 4-6 reizes nedēļā	5																		
c) 1-3 reizes nedēļā	10																		
d) Apmēram 1 reizi nedēļā	20																		
e) 1 reizi 2 nedēļās	25																		
f) 1 reizi 3 - 4 nedēļās	20																		
g) 1 reizi mēnesī	10																		
h) Retāk kā reizi mēnesī	7																		
4.17	<p>Uzņēmuma dibinātāji plāno pievērsties apavu ražošanai. Sākuma posmā paredzēts koncentrēt savu uzmanību un resursus uz šauru segmentu – liela izmēra vīriešu un sieviešu kurpēm. Patērētāju skaits tirgū ir 250000 (Q), starp tiem 49% vīriešu (k5). Pētījumi liecina, ka:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Patērētāji, kuriem ir liela izmēra kājas, sastāda 25 % no kopējā pieaugušo iedzīvotāju skaita (k1). 2. Uzņēmuma potenciālie pircēji varētu būt 60% no kopējā pircēju skaita (k2). 3. Pircēji ar vidusmēra ienākumiem – apmēram 40 % no uzņēmuma potenciālajiem klientiem (k3). 4. Sezonnā katrs pircējs vidēji nopērk 1.2 apavu pārus (n). 5. Pirmajā gadā uzņēmuma tirgus daļa varētu būt 10% (k4). <p>Novērtēt segmenta pievilcību, aprēķinot tā ietilpību, ja rudens/ziemas sortimenta viena pāra sieviešu kurpju vidējās izmaksas sastāda 80 n.v., bet vīriešu – 60 n.v.</p>																		
4.18	<p>Noteikt, kas pētījumā par iedzīvotāju struktūru pilsētā A XXXX. gada sākumā ir:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Ģenerālkopa. b) Izlase. c) Novērošanas vienība. <p>Atbildes izvēlēties no dotajiem atbilžu variantiem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. visi pilsētas iedzīvotāji, 2. pilsētas iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma, vecuma un tautības, 3. pilsētas iedzīvotāju dzimums, vecums un tautība, 4. pilsētas iedzīvotāji, 5. aptaujāto pilsētas iedzīvotāju skaits, 6. aptaujātie pilsētas iedzīvotāji, 7. pilsētas iedzīvotājs. 																		

4.19	<p>Noteikt, kas pētījumā "Par iedzīvotāju struktūru pilsētā A XXXX. gada sākumā" ir:</p> <p>a) Pētījuma priekšmets. b) Novērošanas objekts. c) Novērošanas pazīme .</p> <p>Atbildes izvēlēties no dotajiem atbilžu variantiem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. visi pilsētas iedzīvotāji, 2. pilsētas iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma, vecuma un tautības, 3. pilsētas iedzīvotāju dzimums, vecums un tautība, 4. pilsētas iedzīvotāji, 5. aptaujāto pilsētas iedzīvotāju skaits, 6. aptaujātie pilsētas iedzīvotāji, 7. pilsētas iedzīvotājs.
4.20	<p>Atrast un atzīmēt katrai izlases veidošanas metodei atbilstošo aprakstu:</p> <p>Izlases veidošanas metodes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ērtā izlase. 2. Gadījumi izlase. 3. Klāsteru izlase. 4. Kvotu izlase. 5. Mehāniskā izlase. 6. "Sniega lavīna". 7. Stratificētā gadījumi izlase. <p>Metožu apraksts:</p> <p>A) tiek atlasīti aptaujājami vajadzīgajā proporcijā – katrai iedzīvotāju kategorijai tiek noteikta kvota.</p> <p>B) Katrs respondents nosauc vēl vienu vai vairākus potenciālos respondentus.</p> <p>C) Ģenerālo kopu sakārto pēc kādas formālas pazīmes, lai katra no pazīmēm tikt vienmērīgi pārstāvēta izlasē. Izlasē tiek iekļautas tās vienības, kuras iekrīt solī, kuru nosaka iepriekš.</p> <p>D) Ģenerālās kopas elementus atlasa pēc pilnīga nejaušības principa. Visiem elementiem ir vienādas iespējas iekļūt izlasē, elementus atlasa uz labu laimi.</p> <p>E) Ģenerālo kopu sadala tipiskās, iekšēji pēc iespējas vienvērtīgās, bet savstarpēji atšķirīgās grupās. Pēc tam vienību atlasī veic katras grupas ietvaros atsevišķi, parasti izmantojot vienkāršas gadījumi izlases vai mehāniskās izlases paņēmieni.</p> <p>F) Ja ģenerālā kopa dabiski sadalās novērojamo vienību apakškopās, tad aptaujā/ novēro visas vienības, kas ir konkrētajā grupā. Katru atlasīto sēriju novēro pilnīgi, savāc datus par visām sērijas vienībām</p> <p>G Iekļauj ērti pieejamos respondentus.</p>

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Nr.	Uzdevums																																																					
7.1	Nosaukt piecas žurnālu priekšrocības reklāmā!																																																					
7.2	Nosaukt piecas laikrakstu nepilnības reklāmā!																																																					
7.3	Nosaukt piecus uzdevumus reklāmai ar mērķi pārliecināt!																																																					
7.4	Nosaukt četrus ārējos un divus iekšējos faktorus, kas piesaista netīšo (patvaļīgo) uzmanību reklāmās!																																																					
7.5	<p>Nosaukt radio reklāmas scenārija trīs galvenos elementus un katram elementam – trīs funkcijas (kāpēc tie nepieciešami):</p> <p>1)</p> <p>2)</p> <p>3)</p>																																																					
7.6	<p>Balstoties uz doto piemēru, raksturot minētos Latvijas žurnālus!</p> <table border="1" data-bbox="400 1245 1003 1536"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Žurnāls</th> <th colspan="2">pēc izplatības</th> <th colspan="3">pēc periodiskuma</th> <th colspan="3">pēc satura</th> </tr> <tr> <th>nacionālais</th> <th>reģionālais</th> <th>nedēļas</th> <th>mēneša</th> <th>gada</th> <th>plašs</th> <th>interesešu</th> <th>profesionāls</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Liepājas Vēstules</i></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>leva</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>36,6°C</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agro Tops</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Žurnāls	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura			nacionālais	reģionālais	nedēļas	mēneša	gada	plašs	interesešu	profesionāls	<i>Liepājas Vēstules</i>		x			x	x			leva									36,6°C									Agro Tops								
Žurnāls	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura																																																
	nacionālais	reģionālais	nedēļas	mēneša	gada	plašs	interesešu	profesionāls																																														
<i>Liepājas Vēstules</i>		x			x	x																																																
leva																																																						
36,6°C																																																						
Agro Tops																																																						
7.7	<p>Balstoties uz doto piemēru, raksturot minētos Latvijas žurnālus!</p> <table border="1" data-bbox="363 1641 986 1917"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Žurnāls</th> <th colspan="2">pēc izplatības</th> <th colspan="3">pēc periodiskuma</th> <th colspan="3">pēc satura</th> </tr> <tr> <th>nacionālais</th> <th>reģionālais</th> <th>nedēļas</th> <th>mēneša</th> <th>gada</th> <th>plašs</th> <th>interesešu</th> <th>profesionāls</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Liepājas Vēstules</i></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bilance</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Praktiskais Latvietis</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medības</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Žurnāls	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura			nacionālais	reģionālais	nedēļas	mēneša	gada	plašs	interesešu	profesionāls	<i>Liepājas Vēstules</i>		x			x	x			Bilance									Praktiskais Latvietis									Medības								
Žurnāls	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura																																																
	nacionālais	reģionālais	nedēļas	mēneša	gada	plašs	interesešu	profesionāls																																														
<i>Liepājas Vēstules</i>		x			x	x																																																
Bilance																																																						
Praktiskais Latvietis																																																						
Medības																																																						

7.8	<p>Balstoties uz doto piemēru, raksturot minētos Latvijas laikrakstus!</p> <table border="1" data-bbox="370 206 1034 533"> <thead> <tr> <th rowspan="3">Laikraksts</th> <th colspan="2">pēc izplatības</th> <th colspan="3">pēc periodiskuma</th> <th colspan="3">pēc satura</th> </tr> <tr> <th>nacionālais</th> <th>reģionālais</th> <th>dienas</th> <th>nedēļas</th> <th>mēneša</th> <th>plašs spektrs</th> <th>interesu</th> <th>profesionāls</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Latvijas Avīze</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kursas Laiks</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dienas Bizness</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rīgas Balss</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Laikraksts	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura			nacionālais	reģionālais	dienas	nedēļas	mēneša	plašs spektrs	interesu	profesionāls	Latvijas Avīze	x		x			x			Kursas Laiks									Dienas Bizness									Rīgas Balss								
Laikraksts	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura																																																
	nacionālais		reģionālais	dienas	nedēļas	mēneša	plašs spektrs	interesu	profesionāls																																													
	Latvijas Avīze	x		x			x																																															
Kursas Laiks																																																						
Dienas Bizness																																																						
Rīgas Balss																																																						
7.9	<p>Balstoties uz doto piemēru, raksturot minētos Latvijas laikrakstus!</p> <table border="1" data-bbox="367 638 976 909"> <thead> <tr> <th rowspan="3">Laikraksts</th> <th colspan="2">pēc izplatības</th> <th colspan="3">pēc periodiskuma</th> <th colspan="3">pēc satura</th> </tr> <tr> <th>nacionālais</th> <th>reģionālais</th> <th>dienas</th> <th>nedēļas</th> <th>mēneša</th> <th>plašs spektrs</th> <th>interesu</th> <th>profesionāls</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Latvijas Avīze</td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Meža Avīze</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kurzemes Vārds</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tautas Veselība Avīze</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Laikraksts	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura			nacionālais	reģionālais	dienas	nedēļas	mēneša	plašs spektrs	interesu	profesionāls	Latvijas Avīze	x		x			x			Meža Avīze									Kurzemes Vārds									Tautas Veselība Avīze								
Laikraksts	pēc izplatības		pēc periodiskuma			pēc satura																																																
	nacionālais		reģionālais	dienas	nedēļas	mēneša	plašs spektrs	interesu	profesionāls																																													
	Latvijas Avīze	x		x			x																																															
Meža Avīze																																																						
Kurzemes Vārds																																																						
Tautas Veselība Avīze																																																						
7.10	<p>Raksturot reklāmas paziņojumu veidus: reklāmas laukums, mazformāta sludinājums, reklāmraksts, reklāmas ielikumi! Uzrakstiet piemērus, kādos gadījumos katru no veidiem izmantot!</p>																																																					
7.11	<p>Uzrakstīt vides reklāmas – reklāmas uz transporta līdzekļiem 3 priekšrocības un 3 trūkumus!</p>																																																					
7.12	<p>Nosaukt četrus faktorus, kuri veido reklāmas izmaksas?</p>																																																					
7.13	<p>Kādi mērķi nosaka iekšējo aģentūru izmantošanu?</p>																																																					
7.14	<p>Nosaukt reklāmas darbības vadīšanas procesā nepieciešamos lēmumu pieņemšanas piecus posmus!</p>																																																					

7.15	<p>Reklāmas izvietošana žurnālā X maksā 30 tūkst. n.v., bet žurnāls iznāk 500 tūkst. eksemplāros. Uzņēmuma nelietderīgā auditorija šajā masu medijā sastāda 50 tūkst. lasītāju.</p> <p>Noteikt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) reklāmas izmaksas (C/1000) uz 1000 lasītājiem (Q); 2) reklāmas izmaksas uz 1000 mērķauditorijas (T) lasītājiem – CPM; 3) Mērķauditorijas aptveri (pārklājumu) R.
7.16	<p>Reklāmas izvietošana masu medijā maksā 20 tūkst. n.v., bet tas iznāk 500 tūkst. eksemplāros. Uzņēmuma mērķauditorija šajā masu medijā sastāda 200 tūkst. lasītāju.</p> <p>Noteikt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) reklāmas izmaksas (C/1000) uz 1000 lasītājiem (Q) 2) reklāmas izmaksas uz 1000 mērķauditorijas (T) lasītājiem – CPM 3) nelietderīgās auditorijas daļu (R_nelietder)
7.17	<p>Aprēķināt kontakta cenu uz 1000 cilvēkiem diviem reklāmas nesējiem un izvēlēties finansiāli izdevīgāko, izvēli pamatojot, ja</p> <p>1. reklāmas nesējam: P – visu reklāmas demonstrāciju vērtība (cena) ir 3000 n.v. Q – cilvēku skaits, kuriem tiek demonstrēta reklāma ir 210000</p> <p>2. reklāmas nesējam: P – visu reklāmas demonstrāciju vērtība (cena) ir 3400 n.v. Q – cilvēku skaits, kuriem tiek demonstrēta reklāma ir 250000</p>
7.18	<p>Nosaukt, no kā veidojas gatavo reklāmas suvenīru cena!</p>
7.19	<p>Aprēķināt reitinga kopīgo rādītāju (GRP), ja zināms, ka konkrētajā rajonā TV pārraidi noskatījās 10% mājsaimniecību, un firmas grafiks ietver 20 sekunžu reklāmas klipu 3 reizes šīs programmas ietvaros piecas dienas!</p>
7.20	<p>Katram termina skaidrojumam atrast un pierakstīt atbilstošo terminu no dotajiem: aptvere (R), biežums (F), Kontakta cena uz 1000 cilvēkiem (CPM), budžets (B), efektīvais biežums (Fe), laika periods (I):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mārketinga komunikācijas ziņojumu skaits, kurus ir saņēmis katrs mērķauditorijas dalībnieks noteiktajā laika periodā. 2) Pietiekams mārketinga komunikācijas ziņojumu skaits, lai informētu katru mērķauditorijas dalībnieku un ietekmētu atbildes reakciju. 3) Noteiktas mērķauditorijas cilvēku skaits, kuri ir saņēmuši mārketinga komunikācijas ziņojumus no viena vai daudziem IMK izplatīšanas līdzekļiem noteiktajā laika periodā.

7.21	<p>Katram termina skaidrojumam atrast un pierakstīt atbilstošo terminu no dotajiem: aptvere (R), biežums (F), Kontakta cena uz 1000 cilvēkiem (CPM), budžets (B), efektīvais biežums (Fe), laika periods (I):</p> <p>1) Mārketinga komunikāciju izplatīšanas ilgums, kura ietvaros tiek ņemta vērā aptveršana un biežums.</p> <p>2) Mārketinga komunikāciju izplatīšanas izdevumu plāns, kas ir pamats aptveršanas, biežuma un laika perioda plānošanai.</p> <p>3) Reklāmdevēja izmaksas konkrētā mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzeklī, lai aptvertu 1000 cilvēkus no mērķauditorijas.</p>
7.22	Kādus nosacījumus/prasības ir jāizpilda raidījumiem, lai, tie varētu izvietot produktus?
7.23	Nosaukt un raksturot trīs reklāmas mediju aktivitāšu stratēģijas!
7.24	<p>Katram termina skaidrojumam atrast un pierakstīt atbilstošo terminu no dotajiem: Time Spent Listening (TSL), Rating '000 (R'000), Cover '000 (C'000), Average viewing time (AVT), Average Quarter Hour (AQH%), Reach '000 (R'000), Reach viewing time (PVT), Cover (C%)</p> <p>1) cik lasītāju vidēji izlasa vai caurskata vienu avīzes/žurnāla numuru (tūkstošos);</p> <p>2) cik radiostacijas klausītāju no mērķa grupas vidēji klausās radiostaciju konkrētajā laika posmā (procentos);</p> <p>3) cik ilgu laiku (minūtēs) viens pārstāvis mērķa grupas ietvaros ir vidēji skatījis analizējamo kanālu, programmu vai klipus izvēlētajā laika posmā.</p>
7.25	Nosaukt četrus reklāmas paziņojumu veidus televīzijā un minēt tā pielietojuma piemērus!
7.26	Nosaukt, kādiem trīs nosacījumiem ir jābūt ievērotiem, ja reklāmā tiek iekļauts vārds "izpārdošana" vai citas līdzīgas nozīmes vārds?
7.27	<p>Aplūkojot dotos mediju plānu raksturojošos skaitliskos lielumus, izskaidrot to nozīmi un skaitlisko vērtību/apjomu:</p> <p>Mērķa grupa: 20–50 g.v.; vidēji, vidēji augsti, augsti ģimenes ienākumi</p> <p>Mērķa grupa (f000): 285</p> <p>Aptvere %: 52,4</p> <p>Aptvere (*000): 150</p> <p>Frekvence: 2,6</p> <p>OTS ('000): 394</p> <p>TRP's: 137,6</p> <p>GRP's: 117,8</p>

7.28	Nosaukt, kādu informāciju norāda speciālistiem paredzētajā zāļu reklāmā?
7.29	<p>Noteikt informācijas avotu grupu (informācijas, personiskais, empīriskais un komerciālais), kuru aprakstītajās situācijās izmantoja pircējs pirkšanas lēmuma pieņemšanā:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaunietis pērkot datoru iepazinās ar datoru veidiem un funkcijām katalogā, interneta veikala mājas lapā. 2. Jauniete iegādājās zābakus, tieši tādus pašus kā draudzenei, jo viņai tie labi izskatījās un bija ērti. 3. Kokteiļu vakarā, sadalot pienākumus, Pēterim bija jāspiež sula ar sulas spiedi, kura bija ļoti ērti lietojama, pēc šī vakara nolēma iegādāties arī sev tādu. 4. Baibai bija iespēja izstādē "Rīga Food" degustēt jauno ar kivi garšu saldējumu, kur pēc tam vienmēr pirka veikalā. 5. Lai nopirktu virtuves iekārtu Raivo ar sievu apmeklēja vairākus specializētus mēbeļu veikalus, kuros saņēma informāciju no pārdevējiem un dizainera. 6. Tēvs izstāstīja dēlam par motorolleru modeļu atšķirības pazīmēm – ātrumu, cenām, izmēriem, degvielas patēriņu.
7.30	Noteikt un raksturot galvenos faktorus, kas BTL (pārējie reklāmas izplatīšanas kanāli) reklāmu atšķir no ATL (tradicionālie reklāmas izplatīšanas kanāli) reklāmas!

Eiropas Sociālā fonda projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālās izglītības efektivitātes un kvalitātes paaugstināšana"
(vienošanās Nr.2010/0274/1DP/1.2.1.1.1/10/IPIA/VIAA/001)

PROFESIONĀLĀS KVALIFIKĀCIJAS EKSĀMENA PRAKTISKĀS DAĻAS UZDEVUMS KVALIFIKĀCIJAI "REKLĀMAS PAKALPOJUMU KOMERC DARBINIEKS"

1.komplekts

1) Eksāmena praktiskajā daļā eksaminējamais veic četrus uzdevumus, kuriem ir dots kopīgs situācijas apraksts (skat. "Uzdevuma situācijas apraksts").

1.uzdevums.

Veikt tirgus izpētes darbības:

1.1. Noteikt iespējamus tirgus segmentus produkta realizācijai, no viena segmenta izvēlēties un nosaukt vienu mērķauditoriju, un aprakstīt to – sastādīt "pircēja portretu", uz ko būs vērsti preces virzīšanas pasākumi, atbilstoši reklāmas devēja izvēlētam mērķim un noteikt sasniedzamās mērķa auditorijas lielumu, skaidrojot aprēķina gaitu (atbildēm dota Tabula Nr. 5.).

1.2. Izveidot un uzskatāmi noformēt (atbilstoši datu noformēšanas prasībām) MS Excel tabulu konkurentu izpētei. Noteikt katra konkurenta tirgus daļu procentos un tirgus kopējo ietilpību naudas vienībās, izmantojot MS Excel funkcijas. Noteikt iegūstamo tirgus daļu. (uzdevumu pildīt MS Excel dokumentā)!

1.3. Izveidot un noformēt MS Excel tirgus sadalījuma grafiku (atbilstoši statistisko datu noformēšanas prasībām), izmantojot šim mērķim visuzskatāmāko grafiku. Balstoties uz punktu 1.2. un 1.3. iegūtiem rezultātiem, izdarīt secinājumus (uzdevumu pildīt MS Excel dokumentā)!

2. uzdevums.

Veikt esošās situācijas finanšu analīzi un izdarīt secinājumus:

2.1. Izmantojot MS Excel, aprēķināt finanšu sviru, novērtēt situācijas izmaiņas, izdarīt secinājumus (uzdevumu pildīt MS Excel dokumentā)!

2.2. Izmantojot MS Excel, aprēķināt pašu kapitāla un bruto peļņas rentabilitātes koeficientus, novērtēt situācijas izmaiņas, izdarīt secinājumus (uzdevumu pildīt MS Excel dokumentā)!

3. uzdevums.

Veikt reklāmas pasākuma plāna aprēķinus tabulās:

3.1. Noteikt izvēlētais potenciālās mērķa auditorijas lielumu, skaidrojot aprēķina gaitu (atbildēm dota Tabula Nr.6)!

3.2. Noteikt nepieciešamo, ar reklāmas ziņojumu aptveramo, mērķa auditorijas apjomu, kam jāsaņem reklāmas ziņojums vismaz 1 reizi dotajā periodā (atbildēm dota Tabula Nr. 6)!

3.3. Noteikt dotās preces dzīves cikla stadiju un tam atbilstošā komunikācijas ziņojuma (reklāmas) ietekmes mērķi un raksturu (atbildēm dota Tabula Nr. 7)!

3.4. Noteikt 3 piemērotākos reklāmas līdzekļu veidus, kas atbilstu uzņēmuma un reklāmas mērķiem, un izvēlētai mērķa auditorijai, dodot to īsu raksturojumu (piem., izdevumiem – gada, ceturkšņa, mēneša u.c., vides reklāmai – veidu, raksturs, izmērs, izvietojumu u.tml., TV – laiks, veids, utt.) (atbildēm dota Tabula Nr. 8)!

3.5. Uzņēmums plāno sniegt savu komunikācijas ziņojumu (reklāmu) žurnālos. Pieejami 5 žurnāli. Zināmi to auditoriju apjomi un 1 cm² izmaksas (skat.

Tabula Nr. 1). Tiek izskatīti divi reklāmas ziņojumu izvietojanas varianti (skat.

Tabula Nr. 2.,

Tabula Nr. 3). Noteikt un aizpildīt darba lapas tabulas (skat. Tabula Nr. 9, Cover max (Reach)-

Tabula Nr. 10) – aprēķināt rādītājus un skaidrot tos:

3.5.1. katra varianta summāro reitingu – GRP;

3.5.2. katra varianta aptveri (neņemot vērā pārklājumu)– Cover max (Reach);

3.5.3. katra varianta ziņojumu frekvenci – Frequency (Average OTS);

3.5.4. katra varianta budžetu – Budget;

3.5.5. komunikācijas efektivitāti – cost per thousand CPT;

3.5.6. izdarīt secinājumus atbilstoši iegūtiem rezultātiem un uzņēmuma sākotnējiem mērķiem.

Tabula Nr. 1

Pieejamo mediju raksturojums

Medijs	Auditorijas izmērs (tirāža), 1000 cilvē.	Laukuma viena cm ² izmaksas, naudas vienības
A	10	1,5
B	12	1,8
C	8	1,5
D	19	2,5
E	3	1,2

Tabula Nr. 2

Reklāmas ziņojumu izvietojanas 1. variants

1.VARIANTS Medijs	Komunikācijas ziņojuma izvietojanas laiks (nedēļas) un izmērs (cm ²)			
	1. nedēļa	2. nedēļa	3. nedēļa	4. nedēļa
A	120	120		
B	60	120	60	
C	50	75	115	

Tabula Nr. 3

Reklāmas ziņojumu izvietojanas 2. variants

2.VARIANTS Medijs	Komunikācijas ziņojuma izvietojanas laiks (nedēļas) un izmērs (cm ²)			
	1. nedēļa	2. nedēļa	3. nedēļa	4. nedēļa
A	140	120		
D	50	80	50	80
E	80	80	40	

4.uzdevums.

Sagatavot un prezentēt ziņojumu par izpildītiem uzdevumiem, izmantojot MS PowerPoint.

2) Uzdevumu pildīšanai izmantot dotās darba lapas, kā arī izveidot vienu MS Excel dokumentu, kuru saglabāt ar nosaukumu: GADS_VARS_UZVARDS, (piemēram, 2016_LAURIS_ZIEDINS), katru no norādītajiem uzdevumiem pildīt savā MS Excel dokumenta darba lapā, nosaucot to ar uzdevuma numuru (piemēram, uzdevumam 1.2.darba lapas nosaukums būs "1.2").

Uzdevuma situācijas apraksts:

Uzņēmums XYZ darbojas pilsētā ABC kopš 2001. gada un specializēties biroja iekārtu ražošanā, uzsāk **ergonomisku biroja krēslu** ražošanu, kurus tirgos savā esošajā veikalā. Uzņēmums vēlas iekļauties ar jauno produktu tirgū.

Finanšu informācija:

Tabula Nr. 4

Finanšu rādītāji par pēdējiem diviem darbības gadiem (nosacītās naudas vienībās –n.v.):

Rādītājs	1. gads	2. gads
Pamatlīdzekļu sākotnējā vērtība.	20 000	26 000
Pamatlīdzekļu uzkrātais nolietojums.	4 000	5 200
Izejvielas/ izejmateriāli.	7 000	9 000
Nepabeigtā ražošana.	2 000	5 700
Pabeigtā ražošana.	8 000	12 000
Debitori.	6 000	7 500
Pamatkapitāla neapmaksātās daļas.	1 000	2 000
Nauda.	10 000	3 000
Pamatkapitāls.	4 000	5 000
Iepriekšējo periodu nesadalītā peļņa/ nesegtie zaudējumi.	2 000	7 000
Pārskata perioda nesadalītā peļņa/ nesegtie zaudējumi.	5 000	1 000
Ilgtermiņa aizņēmums no bankas.	30 000	28 000
Norēķini ar piegādātājiem.	7 000	16 400
Norēķini par nodokļiem un nodevām.	1 500	2 000
Citi kreditori.	500	600
Neto apgrozījums.	100 000	120 000
Ražošanas izmaksas.	50 000	60 000
Pārdošanas izmaksas.	3 000	4 000
Administrācijas izmaksas.	42 000	55 000

Produkta apraksts:

Materiāls: ādas aizvietotājs;

Krāsas: melna, smilškrāsas, bordo.

Konstrukcijas: matēts vai niķelēts metāls, regulējams augstums un atzveltnes leņķis, ritenīšu materiāls – kaučuks (saudzējošs grīdas virsmām), cenu diapazons no 150 – 300 naudas vienības (n.v.).

Vides raksturojums:

Pilsētā ir 80000 iedzīvotāju, no kuriem 72% ir ekonomiski aktīvi (15 – 64 g.). Apmēram 15 tūkst. ir augstākā izglītība. Pilsētā ir apmēram 31 tūkst. mājsaimniecību, kuru vidējais lielums ir 2.4 cilvēki, 35% ģimeņu ir ar jaunākiem vai vecākiem bērniem, kuri mācās. Pilsētā darbojas apmēram 2500 dažāda lieluma uzņēmumu.

Konkurences situācijas raksturojums:

Dotajā tirgū darbojas septiņi uzņēmumi, kas specializējušies biroja iekārtu tirdzniecībā. Pieci no tiem piedāvā biroja krēslus. Iepriekšējā perioda uzņēmumu krēslu pārdošanas ieņēmumi bija sekojoši (naudas vienībās-n.v.): Uzņēmumam A – 20 tūkst. n.v, B – 14 tūkst. n.v., C – 17 tūkst. n.v., D – 8 tūkst. n.v., E – 10 tūkst. n.v.

Uzņēmuma mērķis:

1. Iegūt 20 % tirgus daļu 1 mēneša laikā.
2. Ar reklāmu aptvert 60 % no savas mērķa auditorijas 1 mēneša laikā.

Uzdevuma 1.1. atbilžu tabula

	1.segmentis	2.segmentis
Tirgus segmenti (<i>jānosauc divi</i>). Norādīt, no kura segmenta tiks izvēlēta mērķauditorija (<i>apvilkt</i>).		
Nosaukta <u>viena</u> izvēlēta mērķauditorija no iepriekš izvēlēta segmenta.		
Izvēlētais mērķa auditorijas raksturojums, apraksts – "vidējā statistiskā pircēja portrets".		

Uzdevumu 3.1. un 3.2. atbilžu tabula

Mērķauditorija.	
Izvēlētais potenciālās mērķa auditorijas apjoms, vienības.	
Skaidrojums.	
Nepieciešamais, ar reklāmas ziņojumu aptveramais, mērķa auditorijas apjoms, kam jāsaņem reklāmas ziņojumu vismaz 1 reizi dotajā periodā.	

Uzdevuma 3.3. atbilžu tabula

Preces dzīves cikla stadija	
Komunikācijas ziņojuma mērķis	
Komunikācijas ziņojuma raksturs	

Uzdevuma 3.4. atbilžu tabula

Medijs un tā izplatība			
Starptautiskais			
Nacionālais			
Reģionālais			
Vietējais			
Specializētais			

Uzdevuma 3.5. 1.varianta aprēķini

Medijs	Cover'000 <i>tūkst.cilv.</i>	Reklāmas ziņojumu skaits	GRP	Cover max (Reach)	Cena par 1cm ² , <i>naudas vienības</i>	Reklāmas ziņojumu kopējais laukums, <i>cm²</i>	Reklāmas izmaksas, <i>naudas vienības</i>
Kopā:							
Rādītājs	Aprēķins			Skaidrojums			
<i>Frequency</i>							
<i>Budget</i>							
<i>CPT</i>							

GRP –

Cover max (Reach)-

Uzdevuma 3.5. 2. varianta aprēķini

Medijs	Cover'000 <i>tūkst.cilv.</i>	Reklāmas ziņojumu skaits	GRP	Cover max (Reach)	Cena par 1cm ² , <i>naudas vienības</i>	Reklāmas ziņojumu kopējais laukums, <i>cm²</i>	Reklāmas izmaksas, <i>naudas vienības</i>
Kopā:							
Rādītājs	Aprēķins			Skaidrojums			
<i>Frequency</i>							
<i>Budget</i>							
<i>CPT</i>							

GRP -

Cover max (Reach)-

Eiropas Sociālā fonda projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālās izglītības efektivitātes un kvalitātes paaugstināšana"
 (vienošanās Nr.2010/0274/1DP/1.2.1.1.1/10/IPIA/VIAA/001)

**Profesionālās kvalifikācijas eksāmena praktiskās daļas
 PAREIZĀS ATBILDES
 kvalifikācijai "Reklāmas pakalpojumu komercdarbinieks"**

1.komplekts

Uzdevums 1.1.

Uzdevumā 1.1. iespējamās vairākas pareizas atbildes. Ja eksaminējamais spēj argumentēt savu izvēli, tad atbilde ir pareiza. Vērtē eksaminācijas komisija.

Tabula Nr. 1

Uzdevuma 1.1. atbilžu piemēri

	1.segmentis	2.segmentis
Tirdzniecības segmenti <i>(jānosauc divi).</i> Norādīt, no kura segmenta tiks izvēlēta mērķa auditorija <i>(apvilkt).</i>	juridiskas personas	fiziskas personas
Nosaukta <u>viena</u> izvēlēta mērķa auditorija no iepriekš izvēlēta segmenta	Uzņēmumi (visiem ir biroji)	Mājsaimniecības ar bērniem, kas mācās
Izvēlētais mērķa auditorijas raksturojums, apraksts - «vidējā statistiskā pircēja portrets»	Darbojas pilsētā ABC vai tās rajonā. Kurām ir biroji, kuru darbiniekiem ilglaicīgi jāatrodas sēdošā stāvoklī. Kuras ir vērstas uz attīstību. Kuras darbojas ar peļņu. Kuras rūpējas par saviem darbiniekiem un viņu darba efektivitāti. Kuras veic racionālu izvēli – pēc preces funkcionalitātes, pēc cenas.	Mājsaimniecības pilsētā ABC. Ir bērni, kas mācās. Ir stabili ienākumi. Ir augstākā izglītība. Mājās veic ilglaicīgus sēdošus darbus – garīgs darbs vai datorlietotājs. Tiecas uzlabot savas dzīves kvalitāti (vēlas uzlabot sadzīves apstākļus). Vecums 30-55 gadi. Aktīvs, sabiedrisks dzīves veids. Preces izvēlē primāra ir tās funkcionalitāte.

Uzdevumi 1.2. un 1.3.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Preces «Biroja krēsls» tirgus sadalījums pilsētā ABC 20xx gadā			Informācija ekspertem		Preces «Biroja krēsls» tirgus sadalījums pilsētā ABC 20xx gadā									
2	Uzņēmums	Ieņēmumi no pārdošanas, tūkst.naudas vienības (n.v.)	tirgus daļa	Iespējamās MS Excel funkcijas B kolonnai	Iespējamās MS Excel funkcijas C kolonnai										
3	A	20	29%	dots lielums	B3/\$B\$8										
4	B	14	20%	dots lielums	B4/\$B\$8										
5	C	17	25%	dots lielums	B5/\$B\$8										
6	D	8	12%	dots lielums	B6/\$B\$8										
7	E	10	14%	dots lielums	B7/\$B\$8										
8	KOPĒJĀ TIRGUS IETILPĪBA	69	1	SUM(B3:B7)	SUM(C3:C7)										
9	IEGŪSTAMĀ TIRGUS DAĻA	13,8	0,2	B8*C9	dots lielums										

Attēls Nr. 1. Uzdevumu 1.2.un 1.3.atbildes

Skaidrojuma piemērs:

Dotā tirgus apjoms dotajā laikā sastāda 69 tūkstošus naudas vienības. Lielākie konkurenti ir uzņēmumi A un C, kuru kopējā tirgus daļa ir 54%. Šobrīd līderis, ar gandrīz $\frac{1}{3}$ daļu no kopējā tirgus, ir uzņēmums A – 29%.

Saskaņā ar uzņēmuma mērķiem, uzņēmums XYZ, tuvākā mēneša laikā grib iegūt 20% lielu tirgus daļu, kas ir 13800 naudas vienības.

Papildinformācija (skaidrojums) komisijai:

$$\text{Uzņēmuma tirgus daļa} = \frac{\text{Uzņēmuma ieņēmumi no pārdošanas}}{\text{Kopīgie ieņēmumi}} \times 100\%$$

1) izmantota **SUM** funkcija.

2) izmantota dalīšanas funkcija tirgus daļas noteikšanai.

3) izmantota šūnu piesaistes funkcija \$ \$.

4) izmantota reizināšanas funkcija iegūstamās tirgus daļas noteikšanai.

5) izmantotas šūnu atsauces.

Uzdevums 2.1.

MS Excel tabula Nr. 1

Uzdevuma 2.1. atbildes

Finanšu postenis	1. gads	2. gads
Kopējie aktīvi	50 000,00	60 000,00
Pašu kapitāls	7 000,00	8 000,00
Finanšu svira	7,14	7,50

Secinājums:

Uzņēmuma finanšu svira ir palielinājusies, tas nozīmē, ka uzņēmums palielina saistību īpatsvaru bilanci, kas nākotnē var izraisīt grūtības piesaistīt jaunus finanšu līdzekļus.

Papildinformācija (skaidrojums) komisijai:

$$\text{Finanšu svira} = \frac{\text{kopējie aktīvi}}{\text{pašu kapitāls}}$$

Finanšu svira parāda uzņēmumu īpašnieku ieguldītas naudas īpatsvaru uzņēmuma aktīvos. Jo lielāks pašu kapitāla īpatsvars, jo stabilāka ir uzņēmuma finanšu struktūra, attiecīgi kreditori labprātāk kreditē uzņēmumu un paveras iespēja piekļūt lētākiem un lielākiem finanšu resursiem. Pārāk augsts rādītājs norāda, ka uzņēmumam ir jāsamazina parādu apjoms. Zems koeficients liecina par to, ka uzņēmumam nepieciešami papildus līdzekļi, lai uzlabotu savu ienesīgumu.

Uzdevums 2.2.

MS Excel tabula Nr. 2

Uzdevuma 2.2. atbildes

Finanšu postenis	1. gads	2. gads
Pašu kapitāls	11 000,00	13 000,00
Neto peļņa	5 000,00	1 000,00
Bruto peļņa	50 000,00	60 000,00
Neto apgrozījums	100 000,00	120 000,00
Pašu kapitāla rentabilitāte	45%	8%
Bruto peļņas rentabilitāte	50%	50%

Secinājumi:

Kaut arī pašu kapitāla rentabilitāte ir krasi samazinājusies, bruto peļņas rentabilitāte nav mainījusies, tātad uzņēmums spēj nodrošināt pamatdarbības rentabilitāti, kas nozīmē, ka uzņēmumam ir palielinājušies citi izdevumu veidi, pie kā samazināšanās ir papildus jāstrādā.

Papildinformācija (skaidrojums) komisijai:

Kapitāla atdeve

$$= \frac{\text{Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (neto peļņa)}}{\text{Pašu kapitāls}} * 100 \%$$

$$\text{Bruto peļņas rentabilitāte} = \frac{\text{Bruto peļņa vai zaudējumi}}{\text{Neto apgrozījums}} * 100 \%$$

1. Pašu kapitāla rentabilitāte (kapitāla atdeve) parāda, cik efektīvi tiek izmantots tas kapitāls, ko ir investējuši uzņēmumā īpašnieki. No ieguldītāja viedokļa šis ir viens no svarīgākajiem rādītājiem, jo parāda cik potenciālais investors nopelnīs no katra sava ieguldītā eiro. Šis rādītājs bieži vien tiek salīdzināts ar banku depozītu ienesīgumu.

2. Bruto peļņas robeža (apgrozījuma rentabilitāte) parāda uzņēmuma darbības efektivitāti, cik ražoto preču vai sniegto pakalpojumu cenas ir atbilstošas tirgus stāvoklim, kā arī to vai ražošanas izmaksas ir nozarei atbilstošā līmenī. Bruto peļņas rentabilitātes rādītāji dod iespēju aprēķināt kādā mērā neto apgrozījuma pārmaiņas ietekmē bruto peļņas lielumu. Bruto peļņas koeficients parāda pārdošanas apjomu un tiešo izmaksu attiecību, cik lielu peļņu dod katrs produkciju realizējot iegūtais lats pēc apgrozījuma izmaksu segšanas.

Uzdevums 3.1. un 3.2.

Uzdevumos 3.1. un 3.2. iespējamas vairākas pareizas atbildes. Ja eksaminējamais spēj argumentēt savu izvēli, tad atbilde ir pareiza. Vērtē eksaminācijas komisija.

Tabula Nr. 2

Uzdevumu 3.1. un 3.2. atbilžu piemēri

Mērķauditorija	Uzņēmumi	Mājsaimniecības, kurās ir bērni
Izvēlētās potenciālās mērķa auditorijas apjoms, vienības.	2500 uzņēmumi	$31000 \times 0.35 = 10850$ ģimenes
Skaidrojums.	Mērķauditorijas apjoms ir 2500 uzņēmumi, (visiem ir biroji).	Tirgus segments ir 31000 ģimenes (mājsaimniecības), mērķauditorija ir ģimenes ar bērniem, kas sastāda 35%.
Nepieciešamais, ar reklāmas ziņojumu aptveramais, mērķa auditorijas apjoms, kam jāsaņem reklāmas ziņojumu vismaz 1 reizi dotajā periodā.	$2500 \times 0.6 = 1500$ uzņēmumi	$10850 \times 0.6 = 6510$ mājsaimniecības

Papildinformācija (skaidrojums) komisijai:

$$\text{Aptvere } R_e \% = \frac{\text{cilvēku skaits, kam jāsaņem ziņojums}}{\text{kopējais mērķauditorijas apjoms}} = 60\% \text{ - dots lielums}$$

Uzdevums 3.3.

Tabula Nr. 3

Uzdevuma 3.3. atbilžu piemēri

Preces dzīves cikla stadija	Ieviešanas
Komunikācijas ziņojuma mērķis	Pievērst uzmanību jaunai precei
Raksturs	Informējošs, stimulējošs

Uzdevums 3.4.

Uzdevumā 3.4. _iespējamās vairākas pareizas atbildes. Ja eksaminējamais spēj argumentēt savu izvēli, tad atbilde ir pareiza. Vērtē eksaminācijas komisija.

Tabula Nr. 4

Uzdevuma 3.4. atbilžu piemēri

Medijs un tā izplatība	Internets	Laikraksts	Vides	Radio	Katalogs	TV
Starptautisks						
Nacionāls				Rīts, pusdiens, vakars – atkarībā no segmenta		
Reģionāls	Vietējie portāli	Ikdienas, Nedēļas				Ziņas vai raidījums, reklāma
Vietējs	Vietējie portāli	Nedēļas	Kreatīva, Transporta, Ielas			
Specializēts	Mājas lapa				Gada	

Uzdevums 3.5.

Tabula Nr. 5

Uzdevuma 3.5. - 1.varianta aprēķini

Prese	Cover'000 tūkst.cilv.	Reklāmas ziņojumu skaits	GRP	Cover max (Reach)	Cena par 1cm ² , naudas vienības	Reklāmas ziņojumu kopējais laukums, cm ²	Reklāmas izmaksas, naudas vienības
A	10	2	20	10	1,5	240	360
B	12	3	36	12	1,8	240	432
C	8	3	24	8	1,5	240	360
Kopā:			80	30		720	1152
Rādītājs	Aprēķins			Skaidrojums			
<i>Frequency</i>	$= \frac{GRP}{Reach} = \frac{80}{30} = 2.67$			Katrs cilvēks reklāmas ziņojumu ir redzējis vidēji 2.67 reizes. <i>Ieteicamais reklāmas vidējais ziņojuma biežums. $3 \leq f \leq 10$. Parastai iedarbībai tiek pieņemts $f = 3$. Tā kā jārada uzticēšanās uzņēmuma jaunai precei, kurai ir jāiekaro tirgus un kurai ir 5 konkurenti, tas ir diezgan maz.</i>			
<i>Budget</i>	= 1152			Kopējās reklāmas izmaksas			
<i>CPT</i>	$= \frac{izmaksas}{GRP} = \frac{1152}{80} = 14.40$			Tik daudz izmaksā, lai 1000 cilvēku saņemtu reklāmas ziņojumu.			

GRP=80 – kopējā reklāmas ziņojuma kontaktu skaits 1 mēneša laikā ir 80000;

Cover max (Reach)= 30 – 30000 cilvēku no visas mērķa auditorijas mēneša laikā reklāmas ziņojumu redzēs vismaz 1 reizi.

Uzdevuma 3.5. - 2.varianta aprēķini

Prese	Cover'000 tūkst.cilv.	Reklāmas ziņojumu skaits	GRP	Cover max'000 (Reach)	Cena par 1cm ² , naudas vienības	Reklāmas ziņojumu kopējais laukums, cm ²	Reklāmas izmaksas, naudas vienības
A	10	2	20	10	1,5	260	390
D	19	4	76	19	2,5	260	650
E	3	3	9	3	1,2	200	240
Kopā:			105	32		720	1280
Rādītājs	Aprēķins			Skaidrojums			
Frequency	$= \frac{GRP}{Reach} = \frac{105}{32} = 3.28$			Katrs cilvēks reklāmas ziņojumu ir redzējis vidēji 3.28 reizes <i>Ieteicamais reklāmas vidējais ziņojuma biežums $3 \leq f \leq 10$. Parastai iedarbībai tiek pieņemts $f = 3$. Tā kā jārada uzticēšanās uzņēmuma jaunai precei, kurai ir jāiekaro tirgus un kurai ir 5 konkurenti, varētu arī vairāk</i>			
Budget	= 1280			Kopējās reklāmas izmaksas			
CPT	$= \frac{izmaksas}{GRP} = \frac{1280}{105} = 12.19$			Tik daudz izmaksā, lai 1000 cilvēku saņemtu reklāmas ziņojumu			

GRP=105 – kopējā reklāmas ziņojuma kontaktu skaits 1 mēneša laikā ir 105000;

Cover max (Reach) = 32 – 32000 cilvēki no visas mērķa auditorijas mēneša laikā reklāmas ziņojumu redzēs vismaz 1 reizi.

Secinājums:

Efektivitātes ziņā otrais mediju variants uzņēmumam būs izdevīgāks, jo vidējais kontaktu skaits ar mērķa auditoriju ir lielāks, kā pirmajā variantā un izmaksas par katru sasniegto tūkstoti mērķauditorijas ir lētākas nekā pirmajā variantā. Arī aptveres ziņā otrais variants ir izdevīgāks. Taču budžeta ziņā izdevīgāks ir pirmais variants, kas ir mazāks, salīdzinot ar otrovariantu. (Pie vienādiem reklāmas laukumiem.)

Uzdevums 4.

Uzdevumu Nr. 4 vērtē eksaminācijas komisija.

Eiropas Sociālā fonda projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālās izglītības efektivitātes un kvalitātes paaugstināšana"
(vienošanās Nr.2010/0274/1DP/1.2.1.1.1/10/IPIA/VIAA/001)

PROFESIONĀLĀS KVALIFIKĀCIJAS EKSĀMENA PRAKTISKĀS DAĻAS VĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI KVALIFIKĀCIJAI "REKLĀMAS PAKALPOJUMU KOMERCDARBINIEKS"

Pārbaudāmās prasmes un spējas	Nr.p,k.	Uzdevuma apraksts	Uzdevuma izpildes kvalitātes kritēriji	Piešķiramo punktu sadalījums
1. Prasme pētīt tirgu, Maksimālais punktu skaits kopā: 45.	1.	Veikt tirgus izpētes darbības:		
	1.1.	Noteikt iespējamus tirgus segmentus produkta realizācijai, izvēlēties vienu no nosauktiem segmentiem un no tā izvēlēties un aprakstīt vienu mērķauditoriju – sastādīt «pircēja portretu», uz ko būs vērsti preces virzīšanas pasākumi, atbilstoši reklāmas devēja izvēlētam mērķim. (Maksimālais punktu skaits –10)	Pareizi noteikti 2 iespējamie tirgus segmenti; Pareizi izvēlēta un nosaukta viena mērķauditorija; Pareizi sastādīts "pircēja portrets".	10
			Pareizi noteikti 2 iespējamie tirgus segmenti; Daļēji pareizi izvēlēta un nosaukta viena mērķauditorija vai daļēji pareizi sastādīts "pircēja portrets", bet viens no šiem uzdevumiem veikts pareizi.	7
			Pareizi noteikti 2 iespējamie tirgus segmenti; Daļēji pareizi izvēlēta un nosaukta viena mērķauditorija un daļēji pareizi sastādīts "pircēja portrets".	4
			Pareizi noteikti segmenti, daļēji pareizi izvēlēta un nosaukta viena mērķauditorija, bet nepareizi sastādīts "pircēja portrets".	2
			Pareizi noteikti 2 iespējamie tirgus segmenti.	1
	1.2.	Izveidot un uzskatāmi noformēt (atbilstoši datu noformēšanas prasībām) <i>MS Excel</i> tabulu konkurentu	Ir izveidota tabula <i>MS Excel</i> ; Ir pareizi noteikta tirgus kopējā ietilpība naudas vienībās; Ir pareizi noteikta katra konkurenta tirgus daļa procentos; Ir pareizi noteikta iegūstamā tirgus daļa. Aprēķinos ir izmantotas <i>MS Excel</i> funkcijas:	15

	izpētei. Noteikt katra konkurenta tirgus daļu procentos un tirgus kopējo ietilpību naudas vienībās, izmantojot <i>MS Excel</i> funkcijas. Noteikt iegūstamo tirgus daļu. (Maksimālais punktu skaits –15)	<p><i>SUM</i> funkcija; <i>Dalīšanas un reizināšanas funkcijas;</i> <i>šūnu piesaistes funkcija \$ \$;</i> <i>šūnu atsauces.</i></p> <p>Tabula ir noformēta vizuāli uzskatāmi - ir doti kolonnu virsraksti, izveidots tabulas virsraksts atbilstoši datu noformēšanas prasībām (virsrakstam jāatbild uz jautājumiem <i>KAS?</i>, <i>KUR?</i>, <i>KAD?</i>).</p>	
		<p>Ir izveidota tabula <i>MS Excel</i>; Ir pareizi noteikta tirgus kopējā ietilpība naudas vienībās; Ir pareizi noteikta katra konkurenta tirgus daļa procentos; Ir pareizi noteikta iegūstamā tirgus daļa. Aprēķinos ir izmantotas <i>MS Excel</i> funkcijas: <i>SUM</i> funkcija; <i>Dalīšanas un reizināšanas funkcijas;</i> <i>šūnu piesaistes funkcija \$ \$;</i> <i>šūnu atsauces.</i></p> <p>Tabula nav noformēta vizuāli uzskatāmi un atbilstoši datu noformēšanas prasībām.</p>	13
		<p>Ir veidota tabula <i>MS Excel</i>; Ir pareizi noteikta tirgus kopējā ietilpība naudas vienībās; Ir pareizi noteikta katra konkurenta tirgus daļa procentos; Ir pareizi noteikta iegūstamā tirgus daļa. Aprēķinos nav izmantotas neviena <i>MS Excel</i> funkcija: Tabula nav noformēta vizuāli uzskatāmi un atbilstoši datu noformēšanas prasībām;</p>	10
		Uzdevums veikts daļēji pareizi	5
1.3.	Izveidot un noformēt <i>MS Excel</i> tirgus sadalījuma grafiku (atbilstoši statistisko datu noformēšanas prasībām), izmantojot šim mērķim	<p>Ir izveidots <i>MS Excel</i> tirgus sadalījuma grafiks, izmantojot šim mērķim visuzskatāmāko grafiku – struktūras diagrammu. Grafiks ir noformēts atbilstoši statistisko datu noformēšanas prasībām: <i>Ir grafikam virsraksts, kura informācija sniedz atbildes uz jautājumiem KAS?, KUR? KAD?;</i> <i>Ir pievienotas datu etiķetes ar kategoriju nosaukumiem un %-tuālām vērtībām vai atsevišķi kategorijas un datu etiķetes ar %-</i></p>	20

		visuzskatāmāko grafiku. Balstoties uz punktu 1.2. un 1.3. iegūtiem rezultātiem, izdarīt secinājumus (atbildes: <i>MS Excel</i> dokuments)! (Maksimālais punktu skaits 20)	<p><i>tuālām vērtībām;</i> <i>Grafiks ir vizuāli viegli uztverams (izmērs un proporcijas).</i> Ir izdarīti pareizi secinājumi par konkurentu tirgus sadalījumu un uzņēmuma XYZ iegūstamās tirgus daļas lielumu.</p> <p>Ir izveidots <i>MS Excel</i> tirgus sadalījuma grafiks, izmantojot citu grafika formu (piemēram, stabiņa vai lenšu struktūras diagrammu), kas sniedz līdzvērtīgu informāciju, bet nav vizuāli viegli uztverama. Grafiks ir noformēts atbilstoši statistisko datu noformēšanas prasībām: <i>Ir grafikam virsraksts, kura informācija sniedz atbildes uz jautājumiem KAS?, KUR? KAD?;</i> <i>Ir pievienotas datu etiķetes ar kategoriju nosaukumiem un %-tuālām vērtībām vai atsevišķi kategorijas un datu etiķetes ar %-tuālām vērtībām;</i> <i>Ir nosaukumi pie asīm;</i> <i>Grafiks ir vizuāli labi uztverams (izmērs un proporcijas).</i> Ir izdarīti pareizi secinājumi par konkurentu tirgus sadalījumu un uzņēmuma XYZ iegūstamās tirgus daļas lielumu.</p>	
			<p>Ir veidots <i>MS Excel</i> tirgus sadalījuma grafiks, kas sniedz prasīto informāciju, bet ir nepilnīgi noformēts; Ir izdarīti Pareizi secinājumi par konkurentu tirgus sadalījumu un uzņēmuma XYZ iegūstamās tirgus daļas lielumu.</p>	10
			<p>Ir veidots <i>MS Excel</i> tirgus sadalījuma grafiks, kas sniedz prasīto informāciju, bet nav noformēts; Ir izdarīti daļēji pareizi secinājumi par konkurentu tirgus sadalījumu un uzņēmuma XYZ iegūstamās tirgus daļas lielumu.</p>	5
			<p>Ir izdarīti tikai Pareizi secinājumi par konkurentu tirgus sadalījumu un uzņēmuma XYZ iegūstamās tirgus daļas lielumu.</p>	3
			<p>Ir izdarīti tikai daļēji pareizi secinājumi par konkurentu tirgus sadalījumu un uzņēmuma XYZ iegūstamās tirgus daļas lielumu.</p>	1
2.Spēja dokumentēt un analizēt saimniecisko	2.1.	Izmantojot <i>MS Excel</i> , aprēķināt finanšu sviru, novērtēt situācijas izmaiņas, izdarīt	<p>Ir pareizi aprēķināta finanšu svira, detalizēti novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti pamatoti secinājumi, <i>MS Excel</i> lietotas formulas.</p>	12
			<p>Ir pareizi aprēķināta finanšu svira, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti vispārīgi secinājumi, <i>MS Excel</i> lietotas formulas.</p>	10

darbību Maksimālais punktu skaits kopā: 25.		secinājumus. (Maksimālais punktu skaits –12)	Ir pareizi aprēķināta finanšu svira, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, nav izdarīti attiecīgi secinājumi, <i>MS Excel</i> daļēji lietotas formulas.	5	
	2.2.	Izmantojot <i>MS Excel</i> , aprēķināt pašu kapitāla un bruto peļņas rentabilitātes koeficientus, novērtēt situācijas izmaiņas, izdarīt secinājumus. (Maksimālais punktu skaits – 13)	Ir pareizi aprēķināti pašu kapitāla un bruto peļņas rentabilitātes koeficienti, detalizēti novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti pamatoti secinājumi, <i>MS Excel</i> lietotas formulas.	13	
			Ir pareizi aprēķināts vismaz viens no pašu kapitāla un bruto peļņas rentabilitātes koeficientiem, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti vispārīgi secinājumi, <i>MS Excel</i> lietotas formulas.	7	
			Ir pareizi aprēķināts vismaz viens no pašu kapitāla un bruto peļņas rentabilitātes koeficientiem, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, nav izdarīti attiecīgi secinājumi, <i>MS Excel</i> daļēji lietotas formulas.	4	
	2.3.	Izmantojot <i>MS Excel</i> , aprēķināt un izvērtēt uzņēmuma likviditāti (vispārējās un precīzās likviditātes koeficientus) un brīvos apgrozāmos līdzekļus, novērtēt situācijas izmaiņas, izdarīt secinājumus. (Maksimālais punktu skaits – 25)	Ir pareizi aprēķināti visi trīs no prasītajiem rādītājiem, detalizēti novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti pamatoti secinājumi, <i>MS EXCEL</i> lietotas formulas.	25	
			Ir pareizi aprēķināti visi trīs no prasītajiem rādītājiem, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti vispārīgi secinājumi, <i>MS EXCEL</i> lietotas formulas.	20	
			Ir pareizi aprēķināti vismaz divi no prasītajiem rādītājiem, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, izdarīti vispārīgi secinājumi, <i>MS EXCEL</i> lietotas formulas.	15	
			Ir pareizi aprēķināts vismaz viens no prasītajiem rādītājiem, virspusēji novērtētas situācijas izmaiņas, nav izdarīti attiecīgi secinājumi, <i>MS EXCEL</i> daļēji lietotas formulas.	8	
	3.Reklāma (prasme pārdot) Veikt reklāmas pasākuma plāna aprēķinus	3.1.	Noteikt izvēlētās potenciālās mērķa auditorijas lielumu, skaidrojot aprēķina gaitu. (Maksimālais punktu skaits –10)	Pēc būtības pareizi noteikts izvēlētās potenciālās mērķa auditorijas lielums; Pēc būtības pareizi skaidrota aprēķina gaita.	10
				Daļēji pareizi noteikts izvēlētās potenciālās mērķa auditorijas lielums; Pēc būtības pareizi skaidrota aprēķina gaita.	6
Kļūdaini noteikts izvēlētās potenciālās mērķa auditorijas lielums; Skaidrota aprēķinu gaita.				2	
3.2.		Noteikt dotās preces	Pēc būtības pareizi noteikta dotās preces dzīves cikla stadija;	10	

Maksimālais punktu skaits kopā: 100.		dzīves cikla stadiju un tam atbilstošā komunikācijas ziņojuma (reklāmas) ietekmes mērķi un raksturu. (Maksimālais punktu skaits –10)	Pēc būtības pareizi noteikts (atbilstoši dzīves cikla stadijai) reklāmas ziņojuma mērķis; Pēc būtības pareizi noteikts (atbilstoši dzīves cikla stadijai) reklāmas ziņojuma raksturs.	
			Pēc būtības pareizi noteikta dotās preces dzīves cikla stadija; Pēc būtības pareizi noteikts (atbilstoši dzīves cikla stadijai) vai nu reklāmas ziņojuma mērķis, vai raksturs.	5
			Pēc būtības pareizi noteikta dotās preces dzīves cikla stadija; Daļēji pareizi noteikti (atbilstoši dzīves cikla stadijai) reklāmas ziņojuma mērķis un raksturs.	2
	3.3.	Noteikt trīs piemērotākos reklāmas līdzekļu veidus, kas atbilstu uzņēmuma un reklāmas mērķiem, un izvēlētai mērķa auditorijai, dodot to īsu raksturojumu (piem., izdevumiem – gada, ceturkšņa, mēneša u.c., vides reklāmai – veidu, raksturs, izmērs, izvietojumu u.tml., TV – laiks, veids, utt.) (Maksimālais punktu skaits –16)	Nosaukti trīs uzņēmuma un reklāmas mērķiem, un izvēlētai mērķa auditorijai atbilstoši reklāmas līdzekļu veidi; Doti šo trīs reklāmas līdzekļu veidu īsi raksturojumi.	15
			Nosaukti divi uzņēmuma un reklāmas mērķiem, un izvēlētai mērķa auditorijai atbilstoši reklāmas līdzekļu veidi; Doti šo divu reklāmas līdzekļu veidu īsi raksturojumi.	10
			Nosaukts viens uzņēmuma un reklāmas mērķiem, un izvēlētai mērķa auditorijai atbilstošs reklāmas līdzekļu veids; Dots šī viena reklāmas līdzekļa veida īss raksturojums.	5
	3.4.	Noteikt nepieciešamo, ar reklāmas ziņojumu aptveramo, mērķa auditorijas apjomu, kam jāsaņem reklāmas ziņojums vismaz 1 reizi dotajā periodā.	Pēc būtības pareizi noteikts nepieciešamais, ar reklāmas ziņojumu aptveramais, mērķa auditorijas apjoms.	10
			Daļēji pareizi noteikts nepieciešamais, ar reklāmas ziņojumu aptveramais, mērķa auditorijas apjoms.	5

		(Maksimālais punktu skaits –10)		
	3.5.	Uzņēmums plāno sniegt savu komunikācijas ziņojumu (reklāmu) žurnālos. Pieejami 5 žurnāli. Zināmi to auditoriju apjomi un 1 cm ² izmaksas. Tiek izskatīti divi reklāmas ziņojumu izvietojanas varianti, aprēķināt rādītājus un skaidrot tos. Izdarīt secinājumus atbilstoši iegūtiem rezultātiem un uzņēmuma sākotnējiem mērķiem. (Maksimālais punktu skaits – 55)	Pareizi noteikts katrs no rādītājiem abos variantos: <i>GRP, Reach, Frequency (Average OTS), Budget, CPT</i> ; (30 punkti) Pareizi skaidroti katrs no rādītājiem abos variantos: <i>GRP, Reach, Frequency (Average OTS), Budget, CPT</i> ; (20 punkti) Pēc būtības izdarīts pareizs secinājums atbilstoši iegūtiem rezultātiem un uzņēmuma reklāmas mērķiem. (5 punkti)	55
			Pareizi noteikts katrs no rādītājiem abos variantos: <i>GRP, Reach, Frequency (Average OTS), Budget, CPT</i> ; (30 punkti) Pareizi skaidroti katrs no rādītājiem abos variantos: <i>GRP, Reach, Frequency (Average OTS), Budget, CPT</i> ; (20 punkti) Nav izdarīti secinājumi atbilstoši iegūtiem rezultātiem un uzņēmuma reklāmas mērķiem.	50
			Par katru pareizi noteiktu rādītāju (abos variantos): <i>GRP <u>vai</u> Reach, <u>vai</u> Frequency (Average OTS), <u>vai</u> Budget, <u>vai</u> CPT</i> (3 punkti) Par katru pareizi skaidrotu katru no rādītājiem abos variantos: <i>GRP, Reach, Frequency (Average OTS), Budget, CPT</i> . (2 punkti) Vērtējums veidojas: Aprēķināto rādītāju skaits *3 punkti + skaidroto rādītāju skaits*2 punkti	Max 48
4.Eksāmena darba prezentācija (noformējums, runāšana, saturs, atbildes uz jautājumiem). Maksimālais punktu skaits kopā: 30.	4.1.	Sagatavot un prezentēt ziņojumu par izpildītajiem uzdevumiem, izmantojot <i>MS PowerPoint</i> . (Maksimālais punktu skaits – 10)	Pārdomāts un mērķtiecīgs faktu materiāls, ievērota izklāsta loģika, teicami orientējas komercdarbības procesos.	10
			Pārdomāts un mērķtiecīgs faktu materiāls, izklāsta loģika ievērota daļēji, labi orientējas komercdarbības procesos.	8
			Faktu materiāls daļēji pārdomāts, loģika ievērota daļēji, argumenti apliecina spēju orientēties komercdarbības procesos.	6
			Fakti daļēji pārliecinoši, trūkst mērķtiecības galveno faktu atklāsmē, argumenti apliecina spēju orientēties komercdarbības procesos.	4
			Fakti nav pārliecinoši, vāja izklāsta loģika, novirzās no būtiskākā, komercdarbības procesos orientējas virspusēji.	2
	4.2.	Ziņojuma sagatavošanā ievērot uzskatāmību un izmantot	Pārdomāta, rūpīgi sagatavota prezentācija, prasmīgi izmantojot modernās tehnoloģijas.	10
			Pārdomāta prezentācija, ir dažas nepilnības prezentācijas tehniskajā	8

		lietojumprogrammas (Maksimālais punktu skaits – 10)	izpildījumā, izmantojot modernās tehnoloģijas (nekvalitatīvi attēli, tabulas, drukas kļūdas, daudz sīka teksta, krāsu salikums u.c.).	
			Pārdomāta prezentācija, ir vairākas nepilnības prezentācijas tehniskajā izpildījumā, izmantojot modernās tehnoloģijas (nekvalitatīvi attēli, tabulas, drukas kļūdas, daudz sīka teksta, krāsu salikums u.c.).	6
			Prezentācijas tehniskais izpildījums daļēji pārdomāts, ir daudz nepilnību prezentācijas tehniskajā izpildījumā, izmantojot modernās tehnoloģijas (nekvalitatīvi attēli, tabulas, drukas kļūdas, daudz sīka teksta, krāsu salikums u.c.).	4
			Prezentācijas tehniskais izpildījums vāji pārdomāts, ir daudz nepilnību prezentācijas tehniskajā izpildījumā, izmantojot modernās tehnoloģijas (nekvalitatīvi attēli, tabulas, drukas kļūdas, daudz sīka teksta, krāsu salikums u.c.), un tas traucē uztvert saturu.	2
	4.3.	Prezentēt sagatavoto ziņojumu atbilstoši komercdarbinieka etiķetei un tiešās pārdošanas prasmēm. (Maksimālais punktu skaits – 5)	Apģērbs, stāja, uzvedība pilnībā atbilst komercdarbinieka etiķetei. Izteiksmīga, skaidra, pārliecinoša valoda.	5
			Apģērbs, stāja un uzvedība daļēji atbilst komercdarbinieka etiķetei. Runā trūkst pārliecības.	3
			Apģērbā, stājā un uzvedībā nav ievērota komercdarbinieka etiķete. Klusa nepārliecinoša uzstāšanās.	1
	4.4.	Atbildēt uz komisijas uzdotajiem jautājumiem, kas saistīti ar eksaminējamā prezentāciju. (Maksimālais punktu skaits – 5)	Demonstrē erudīciju komercdarbības jomā, spēj koncentrēties, loģiski atbild uz jautājumiem, argumentē savu viedokli, elastīgi reaģē situācijā.	5
			Demonstrē pamatzināšanas komercdarbības jomā, spēj koncentrēties, savu viedokli argumentē daļēji.	3
			Demonstrē vājas zināšanas komercdarbības jomā, atbildes sniedz, nav sava viedokļa.	1

Eiropas Sociālā fonda projekts "Nozaru kvalifikācijas sistēmas izveide un profesionālās izglītības efektivitātes un kvalitātes paaugstināšana"
(vienošanās Nr.2010/0274/1DP/1.2.1.1.1/10/IPIA/VIAA/001)

Profesionālo kvalifikāciju "Komercedarbinieks", "Mazumtirdzniecības komercedarbinieks", Reklāmas pakalpojumu komercedarbinieks", "Rūpniecības komercedarbinieks" profesionālās kvalifikācijas eksāmenu teorētiskās daļas uzdevumos izmantoto uzziņu avotu saraksts

1.	Abizāre V. Uzņēmējdarbības pamati. Mācību palīg līdzeklis. – Ozolnieki, Dienas žurnāli, 2003.
2.	Ahenbahs J., Beļčikovs J. Uzņēmējdarbība tirdzniecībā. – Rīga: Vaidelote, 1999.
3.	Alsiņa R., Gertners G. Uzņēmējdarbības plānošana. – Rīga: RTU, 2001.
4.	Blaits Dž. Mārketings. Rokasgrāmata. – Rīga: ZVAIGZNE ABC, 2004.
5.	Brūvere L., Pārtikas produktu prečzinība, 1. daļa. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2000.
6.	Brūvere L., Pārtikas produktu prečzinība, 2. daļa. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2001.
7.	Brūvere L., Pārtikas produktu prečzinība, I daļa. Pārstrādāts un papildināts izdevums. – Rīga: Turība, 2006.
8.	Brūvere L., Pārtikas produktu prečzinība, II daļa. Pārstrādāts un papildināts izdevums. – Rīga: Turība, 2006.
9.	Caurkubule Ž., Višņevska A.. Mārketinga pamati. – Rīga: MERKŪRIJS LAT, 2006.
10.	Cīpa V., Šulce A. Ēdināšanas uzņēmuma aprīkojums. – Rīga: Jumava, 2011.
11.	Danusēvičs H., Marčenkova T. Labas higiēnas prakses vadlīnijas mikro un mazumtirdzniecības uzņēmumiem (mazajiem veikaliem). – Rīga: Latvijas Tirgotāju Asociācija, 2013.
12.	Dukaļska L. Pārtikas produktu iepakojšanas tehnoloģija. – Jelgava: LLU PTF, 2003.
13.	Dūdele A., Korsaka T. Finanšu vadības pamati. – Rīga: BANKU AUGSTSKOLA, 2001.
14.	Kaparkalēja D. Merčendaizings un pārdošanas mākslas pamati. – Rīga: RTT, 2011.
15.	Kaparkalēja D. Tirgzinības pamati. Mācību līdzeklis, 2. izdevums. – Rīga: JUMAVA, 2007.
16.	Krūzs K. Materiālu ekonomika, mācību līdzeklis. – Rīga, Jelgavas tipogrāfija, 2005.
17.	Ķēniņš-Kings G. Modernā apgāde. – Rīga: Valters un Rapa, 2000.
18.	Ozola L. Pārtikas piedevas. – Rīga: SIA NEO, 2003.
19.	Ozola L., Tilgalis V. TĀLMĀCĪBAS STUDIJU KURSS "REKLĀMA". – Rīga: SIA Biznesa vadības koledža, 2008.
20.	Praude V. Mārketings, jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi. – Rīga: SIA IZGLĪTĪBAS SOĻI, 2007.
21.	Praude V., Beļčikovs J. Loģistika. – Rīga: Vaidelote, 2003.
22.	Praude V., Beļčikovs J. Mārketings. – Rīga: VAIDELOTE, 1999.
23.	Purvgalis A. Darba laika izlietojuma izpēte. Mācību līdzeklis. – Jelgava: LLU, 1998.
24.	Rostovska M. Nepārtikas prečzinība. – Rīga: Turība, 2003.
25.	Ruperte I. Uzņēmuma vadīšana. Īsi par galveno teorijā un praksē. – Rīga: Jumava, 2010.
26.	Rurāne M. Ražošana. – Rīga: SIA "Turības mācību centrs", 1998.
27.	Rurāne M. Finanšu pārvaldība. – Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2001.
28.	Sprancmanis N. Uzņēmējdarbības loģistikas pamati. – Rīga: Burtene, 2011.
29.	Svešvārdu vārdnīca. – Rīga: Jumava, 1999.
30.	Svešvārdu vārdnīca. – Rīga: Jumava, 1999.
31.	Ukolovs V., Mass A., Bistrjakovs I. Vadības teorija. – Rīga: Jumava, 2006.
32.	Uzulāns J. Projektu vadība. – Rīga: Jumava, 2004.

33.	Važa S. Dokumentu pārvaldība (lietvedība): uzdevumi un dokumentu paraugi. Mācību līdzeklis. – Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2011.
34.	Vīksna A. Uzņēmuma darbības mācība. Materiālu saimniecība. – Rīga, 1997.
35.	Zvirbule-Bērziņa A. Ražošanas menedžments. – Rīga: Turība, 2006.
36.	Ceļvedis Jūrmalas pilsētas uzņēmējiem un iedzīvotājiem projektu izstrādē. – Rīga: SIA Baltijas Datoru akadēmija, 2012.
37.	Latvijas darba devēju konfederācija. Darba aizsardzība uzņēmumā. Palīgs jauniešiem komersantiem. – Rīga: LDDK, 2011.
38.	Darba aizsardzības apmācības modulis: Darba aizsardzība grāmatvedības, sekretariāta un biroja darbā. – VISC, 2012.
39.	Darba aizsardzības apmācības modulis: Darba aizsardzība komerczinību, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības nozarē. – Rīga: VISC, 2012.
40.	Darba drošība. Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, 2010.
41.	Mazā biznesa kurs, 2. izdevums. – Jumava, 2006.
42.	Pedagoga sagatavotie materiāli no universitātes lekciju konspektiem
43.	Profu rokasgrāmata. – LBAS, 2012.
44.	Alexander, D., Britton, A., Jorissen, A. International Financial Reporting And Analysis. – Cengage Learning EMEA, 2011.
45.	Кондратьева М. Н., Баландина Е.В. Экономика и организация производства. Учебное пособие. – Ульяновск: УЛГТУ, 2013.
46.	Мешкова Л. Л., Белоус И. И., Фролов Н.М. Организация и технология отрасли. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2002.
47.	Ребрин Ю.И. Основы экономики и управления производством. Конспект лекций. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000.
48.	Серебренников Г.Г. Организация производства. –Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.
49.	Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.
50.	Alkoholisko dzērienu aprites likums
51.	Arhīvu likums
52.	Darba aizsardzības likums
53.	Darba likums
54.	Darba strīdu likums
55.	Dokumentu juridiskā spēka likums
56.	Gada pārskatu likums
57.	Iepakojuma likums
58.	Komerclikums
59.	Likums "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm"
60.	Likums par grāmatvedību
61.	Likums "Par iedzīvotāju ienākuma nodokli"
62.	Likums "Par nodokļiem un nodevām"
63.	Likums "Par pievienotās vērtības nodokli"
64.	Likums "Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu"
65.	Likums "Par uzņēmuma ienākuma nodokli"
66.	Likums "Par Valsts ieņēmumu dienestu"
67.	Mikrouzņēmuma nodokļa likums
68.	Patērētāju tiesību aizsardzības likums
69.	Pārtikas aprites uzraudzības likums

70.	Preču un pakalpojumu drošuma likums
71.	Streiku likums
72.	Valsts sociālās apdrošināšanas likums
73.	MK noteikumi Nr. 525 "Kārtība, kādā novērtējama jaunās pārtikas atbilstība klasifikācijas un kvalitātes prasībām" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/232797-kartiba-kada-novertejama-jaunas-partikas-atbilstiba-klasifikācijas-un-kvalitates-prasibam/
74.	MK noteikumi Nr. 1130 "Noteikumi par dabīgā minerālūdens un avota ūdens obligātajām nekaitīguma un marķējuma prasībām un kārtību, kādā izsniedz atļaujas dabīgā minerālūdens izplatīšanai un sedz izsniegšanas izmaksas" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/223295-noteikumi-par-dabiga-mineraludens-un-avota-udens-obligatajam-nekaitiguma-un-markejuma-prasibam-un-kartibu-kada-izsniedz/
75.	MK noteikumi Nr. 1053 "Noteikumi par īpašām prasībām diētiskajai pārtikai, kārtību, kādā reģistrē diētisko pārtiku, un valsts nodevu par diētiskās pārtikas reģistrāciju" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/221568-noteikumi-par-ipasam-prasibam-dietiskajai-partikai-kartibu-kada-registre-dietisko-partiku-un-valsts-nodevu-par-dietiskas/
76.	MK noteikumi Nr. 857 "Prasības olu piegādei nelielā apjomā" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/217952-prasibas-olu-piegadei-neliela-apjoma/
77.	MK noteikumi Nr. 645 "Noteikumi par kārtību, kādā mednieki galapatērētājam piegādā medījumos dzīvniekus vai to gaļu mazā daudzumā, un higiēnas prasībām medijamo dzīvnieku un to gaļas aprītei" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/213734-noteikumi-par-kartibu-kada-mednieki-galapateretajam-piegada-medijamos-dzivniekus-vai-to-galu-maza-daudzuma-un-higienas/
78.	MK noteikumi Nr. 345 "Higiēnas un obligātās nekaitīguma prasības govju svaigpiena aprītei nelielā apjomā" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/208151-higienas-un-obligatas-nekaitiguma-prasibas-govju-svaigpiena-apritei-neliela-apjoma/
79.	MK noteikumi Nr. 254 "Ātri sasaldētu pārtikas produktu aprītes noteikumi" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/206878-atrī-sasaldetu-partikas-produktu-aprites-noteikumi/
80.	MK noteikumi Nr. 229 "Uztura padomes nolikums" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/131801-uztura-padomes-nolikums/
81.	MK noteikumi Nr. 964 "Pārtikas preču marķēšanas noteikumi" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/97051-partikas-precu-markesanas-noteikumi/
82.	MK noteikumi Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtību un organizāciju" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/80418-noteikumi-par-gramatvedibas-kartosanu-un-organizaciju/
83.	MK noteikumi Nr. 660 "Darba vides iekšējās uzraudzības veikšanas kārtība" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/164271-darba-vides-ieksejas-uzraudzibas-veikšanas-kartiba/
84.	MK noteikumi Nr. 631 "Kārtība, kādā piesakāms un izskatāms patērētāja prasījums par līguma noteikumiem neatbilstošu precī vai pakalpojumu" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/141276-kartiba-kada-piesakams-un-izskatams-pateretaja-prasijums-par-liguma-noteikumiem-neatbilstosu-precī-vai-pakalpojumu/
85.	MK noteikumi Nr. 440 "Noteikumi par tirdzniecības veidiem, kas saskaņojami ar pašvaldību, un tirdzniecības organizēšanas kārtību" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/210696-noteikumi-par-tirdzniecibas-veidiem-kas-saskanojami-ar-pasvaldibu-un-tirdzniecibas-organizesanas-kartibu/
86.	MK noteikumi Nr. 584 "Kases operāciju uzskaites noteikumi" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/80346-kases-operaciju-uzskaites-noteikumi/
87.	MK noteikumi Nr. 95 "Noteikumi par nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu tehniskajām prasībām" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams:

	http://likumi.lv/ta/id/265486-noteikumi-par-nodoklu-un-citu-maksajumu-registresanas-elektronisko-iericu-un-iekartu-tehniskajam-prasibam/
88.	MK noteikumi Nr. 461 "Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualizēšanas kārtību" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/210806-noteikumi-par-profesiju-klasifikatoru-profesijai-atbilstosiem-pamatuzdevumiem-un-kvalifikacijas-pamatprasibam-un-profesiju-klasifikatora/
89.	MK noteikumi Nr.916 "Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/219491-dokumentu-izstradasanas-un-noformesanas-kartiba/
90.	MK noteikumi Nr. 219 "Kārtība, kādā veicama obligātā veselības pārbaude" [skatīts 12.07.2014.] Pieejams: http://likumi.lv/ta/id/189070-kartiba-kada-veicama-obligata-veselibas-parbaude/
91.	Экономическая статистика. [skatīts dd.mm.gggg.] Pieejams: www.grandars.ru
92.	http://office.microsoft.com/en-us/powerpoint/
93.	http://www.lluestudijas.lv/llu-e-studiju-koordinatori/8-raksti/noderigi-padomi/10-prezi-musdienigs-prezentaciju-izstrades-riks/
94.	http://www.coreldraw.com/us/product/graphic-design-software/
95.	http://www.photoshop.com/products/photoshop/
96.	http://apollo.tvnet.lv/zinas/kas-ir-axapta/294540/
97.	http://www.ankravs.lv/
98.	http://www.jurmala.lv/upload/projekti/papildinormacija/celvedis_projektu_vadiba.pdf
99.	http://lv.wikipedia.org/wiki/E_numurs/
100.	en.wikipedia.org/wiki/Tankini/
101.	en.wikipedia.org/wiki/Pareo/
102.	www.labagarsa.lv/
103.	EK mājaslapa
104.	GS1 Latvija mājaslapa
105.	PVD mājaslapa
106.	Labklājības ministrijas mājaslapa. Materiāls par drošību darbā (par darba aizsardzības jautājumiem, uzsākot darba gaitas).