

RTU studiju kurss "Pārdošanas veicināšana"

22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	IUE121
Nosaukums	Pārdošanas veicināšana
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Rita Greitāne - Doktors, Docents
Mācītbspēks	Elīna Gaile-Sarkane - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 4.5 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Komunikācijas process tirgū. Produktu virzīšanas tirgū pasākumu plānošana un veidošana. Pircēju vajadzības un pirkšanas motīvi. Pārdošanas veicināšanas veidi. Tiešās pārdošanas attīstība. Pārdošanas procesa posmi. Pārdošanas prezentācijas veidi. Pārdošanas prezentācijas plānošana. Pēcpārdošanas pasākumi. Uzņēmuma pārdošanas nodaļas struktūra un funkcijas. Tirdzniecības personāla vadīšana.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Pārdošanas veicināšana ir mācību priekšmets, kas papildina zināšanas tirgū un kura nolūks ir palīdzēt studentiem izprast produkta virzīšanas tirgū elementa – pārdošanas veicināšanas, nozīmi un lomu veiksmīgas tirgū komunikācijas veidošanā. Uzdevumi: - Izprast pārdošanas veicināšanas lomu tirgū komunikācijā - Prast izvēlēties un pieņemt esošajai situācijai piemērotākos pārdošanas veicināšanas pasākumus - Veidot spēju saprast un izmantot pārdošanas jēdzienus un apgūt pārdošanas iemaņas un pieeju pārdošanas vadīšanai, ieskaitot pārdošanas plānus un apmeklējumus. - Apzināties virkni reālās dzīves ētisko dilemmu tiešajā pārdošanā.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Patstāvīgā darba temats - Patstāvīgā darba veids 1. Komunikācijas process tirgū. Produkta virzīšanas kompleksa izstrāde - Situācijas analīze, Uzdevumi. 2. Patērētāju veicināšanas veidi. Tirgotāju veicināšanas veidi - Situācijas analīze, uzdevumi, Prezentāciju veidi. 3. Iebildumu noteikšana un novēršana. Darījuma noslēgšana. Pēcpārdošanas pasākumi. - Uzdevumi, Situācijas analīze. 4. Tirdzniecības teritorijas vadīšana. Tirdzniecības personāla darba apmaksas sistēma. Tirdzniecības personāla darba efektivitātes novērtēšana - Situācijas analīze, Uzdevumi.
Literatūra	1. Stratēģiskā pārdošanas vadība / Harvard Business Review on gramatu sērija.-Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.- 175 lpp. 2. Viljamsa, E. Tiešā mārketinga rokasgrāmata/ E. Viljamsa, R. Malins.- Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.- 303 lpp. 3. Zavadskis, M. Pārdošanas meistarība.- Rīga: Jumava, 2017. –297 lpp. 4. Apsalons, E. Komunikācijas kompetence. Kā saprasties un veidot attiecības.-Rīga: Zvaigzne ABC, 2013.- 304.lpp. 5. Bothe, Th., Silakaktiņš G. Create Trust in Your Active Sales.- Latvia: Akadēmija "Sapņu Osta" Ltd.-172 p 6. Sieck, H., Goldmann, A. Erfolgreich verkaufen im B2B.-Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th.Gabler, 2007. 7. Thiele, A. Die Kunst zu überzeugen. Faire und unfaire Dialektik.-Auf. Heidelberg: Springer Verlag, 2006. 8. Frimonts, D. Aktīva klienta apkalpošana. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2006.- 126 lpp. 9. Armsa, B. Vietējais mārketingš.- Rīga: Zvaigzne ABC, 2007.- 144 lpp. 10. Godins, S. Violetā govš.- Rīga: Izdevniecības nams „Trīs”, 2008.- 208 lpp. 11. Leihers, R. Veiksmīga pārdošana.- Rīga: Balta eko, 2004.-128 lpp. 12. Hellers, R. Prasme pārdot. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2001.- 72 lpp. 13. Kotlers, F. Mārketingš no A līdz Z.- Rīga: Jumava, 2007.- 204 lpp. 14. Kotlers, F. Mārketinga pamati.– Rīga: Jumava, 2006. – 647 lpp. 15. Greitāne, R. Pārdošanas veicināšana.-Rīga: RTU, 1999.- 41 lpp. 16. Gerald L. Manning, Barry L. Reece. Selling Today - Building Quality partnerships.- USA: PRENTICE-HALL, 1998. 17. Philip R. Harris, Robert T. Moran. Managing Cultural Differences.- USA: GULF PUBLISHING, 1991. 18. Jean-Claudie Usunier. Marketing Across Cultures,- England: PRENTICE - HALL EUROPE, 1996. 19. R. F. Hartley. Marketing Mistakes and Successes.- England: JOHN WILEY, 1997. 20. Charles M. Futrell. Fundamentals of Selling - Customers for Life.- USA: IRWIN / McGRAW - HILL,1996. 21. Charles M. Futrell. Sales Management.- Harcourt College Publishers, 2001.
Nepieciešamās priekšzināšanas	uzņēmējdarbības plānošanā un vadīšanā, likumdošanā, datormācībā, tirgū.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs

1. Ievaddaļa	8	8	2	10
2. Pārdošanas veicināšana	12	24	4	34
3. Tiešā pārdošana	16	28	8	50
4. Tirdzniecības personāla darba organizēšana un vadīšana	12	12	2	10
Kopā:	48	72	16	104

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Sasniedzamie studiju rezultāti.	kontroldarbi, vērtējums ar atzīmi.
Spēj noteikt pārdošanas veicināšanas mērķi un izvēlēties mērķa sasniegšanas līdzekļus.	praktiskie darbi, vērtējums ar atzīmi.
Spēj sastādīt produktu pārdošanas veicināšanas plānu.	praktiskie darbi, vērtējums ar atzīmi.
Spēj izvērtēt prezentāciju veidus un izvēlēties piemērotāko situācijai.	prezentācijas, vērtējums ar atzīmi.
Prot sastādīt pārdošanas prezentāciju.	Gala pārbaudījums eksāmens ar novērtējumu 10 ballu sistēmā, veidojas no kontroldarbiem, praktiskajiem darbiem un eksāmena teorētiskajiem jautājumiem.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Praktiskie darbi un patstāvīgie darbi	40
Kontroldarbi	20
Eksāmens	40
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt. d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	4.5	1.0	2.0	0.0		*	