	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 25.08.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_08

Studiju kursa nosaukums

PROFESIONĀLA KLIENTU APKALPOŠANA

Kredītpunkti

2

Apjoms (stundās)

80

Priekšzināšanas (Studiju kursu nosaukumi)

Saskarsmes psiholoģija, Lietišķā etiķete

Zinātņu nozare

Vadībzinātne


Zinātņu apakšnozare

Uzņēmējdarbības vadība

	Apjoms
Tālmācības nodarbības	40 akad. stundas
Kontaktstundas (klātienēs nod., indiv. konsultācijas)	8 akad. stundas
Kontroltesti	8 akad. stundas
Kontroluzdevumi	
Patstāvīgie darbi	22 akad. stundas
Eksāmens	2 akad. stundas

	Zinātniskais grāds	Vārds, uzvārds
Studiju kursa izstrādātājs.		
	Mag paed.	Liene Ozola
Studiju kursa recenzents		
	Dr. psych.	Anita Lasmane
Studiju kursa vadītājs		
	Mag paed. Mag paed.	Aivis Kārklīņš Dzintra Albuže

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 25.08.2015.	Versija 1	lpp 1 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 25.08.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_08

Studiju kursa anotācija

Studiju kursa “Profesionāla klientu apkalpošana” mērķis ir veicināt studējošo izpratni par profesionālas klientu apkalpošanas lomu uzņēmuma kopējā attīstībā un uzņēmuma tēla veidošanā, veidojot darba iemaņas veiksmīgu darījumu sarunu plānošanā un vadīšanā. Studiju saturs palīdz studējošajiem izprast pārdošanas darba būtību un organizācijas pamatprincipus, procesa vadības posmus, kā arī apzināties galvenos klientu apkalpošanas procesa kvalitāti ietekmējošos faktorus un savu lomu procesa kvalitātes nodrošināšanā. Šis kurss ikvienam studējošajam palīdzēs prasmīgi veidot un vadīt darījuma sarunas ar klientiem, veidojot ilgtermiņa sadarbību.

Studiju kursa rezultāti

Zināšanas: sekmīgi apgūstot studiju kursu, studējošais iegūst zināšanas saskarsmes psiholoģijā; darba vides kolektīvā organizēšanā un vadīšanā; spēj izprast klientu apkalpošanas lomu uzņēmuma sekmīga tēla nodrošināšanā, iegūst zināšanas par prasībām, kuras tiek izvirzītas profesionālā klientu

Prasme:


Analizēt nepieciešamo informāciju un to pielietot;
 Izprast aktīvās pārdošanas būtību, lomu un specifiku Latvijā un ārvalstu tirgū;
 Sekot nozares aktivitātēm Latvijā un ārvalstīs;
 Strādāt patstāvīgi un komandā, deleģēt un koordinēt pienākumu izpildi;
 Ievērot profesionālās ētikas principus;
 Veikt informācijas apkopošanu un analīzi;
 Plānot, organizēt, un uzraudzīt personāla darbu savas kompetences un noteikto pienākumu ietvaros;
 Pētīt, analizēt un novērtēt organizācijas iekšējo un ārējo vidi.

Attieksme:

Labvēlīga un ieinteresēta attieksme pret darba devējiem, kolēģiem, klientiem un sadarbības partneriem. Atbildības izjūta par savu darbu, motivācija profesionāli pilnveidoties un tālākizglītoties.

Kompetence: pielietot praktiski zināšanas par klientu apkalpošanas procesa kvalitāti ietekmējošos faktoriem, veicinot procesa kvalitātes nodrošināšanu. Sekmīgu sarunu vešana un klientu interešu ievērošanu, piemērojot empātiju, intelektuālās spējas, kā arī veidojot emocionāli labvēlīgu vidi darba vietā.

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 25.08.2015.	Versija 1	lpp 2 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 25.08.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_08


Prasības kredītpunktu iegūšanai

1. Tālmācības studiju materiāla satura apguve(t.sk. kontroltesti).
2. Piedalīšanās praktiskajās nodarbībās (50%).
3. Sekmīgs eksāmens.

Tēmu apraksti/ Temati

- 1. Organizācijas kultūra un klientu apkalpošanas kultūra**
 Klientu apkalpošanas kultūra kā organizācijas tēla veidotāja
 Uzņēmuma darbinieki kā uzņēmuma tēla veidotāji
- 2. Klientu apkalpošanas process**
 Klientu apkalpošanas procesa būtība
 Klientu apkalpošanas kanāli
 Klientu apkalpošanas procesa organizācijas un realizācijas veidi
 Klientu apkalpošanas procesa kvalitāte
 Klientu tipoloģija
 Klientu uztveres veidi
 Reports jeb prasme pielāgoties klientam
 Saruna klientu apkalpošanā
 Klienta vajadzību izzināšana jeb prasme jautāt
 Prasme klausīties klientu apkalpošanā nozīme
 Kultūra telefonsarunu laikā
- 3. Pārdošanas funkcija uzņēmumā un pārdošanas vadītāja lomas**
 Pārdošanas loma kopējā mārketinga kompleksā
 Pārdošanas un klientu apkalpošanas cikls uzņēmumā
 Dažādi pārdošanas kanāli un to iespēju izmantošana
- 4. Pārdošanas un klientu apkalpošanas procesi**
 Pārdošanas process – uzņēmuma dzinējspēks
 Laika un efektivitātes faktoru nozīme pārdošanā
 Individuāls pārdošanas darba process
 Pārdošanas un apkalpošanas standarta nozīme
- 5. Pārdošanas 21.gadsimtā**
 Klientu datu bāze – pārdevēja galvenā bagātība
 Klientu attiecību vadības sistēmas (CRM)
 CRM projekta ieviešana
 Telemārketingi un zvanu centri – individuāla pieeja plašam klientu lokam
 Stratēģiskā pārdošana – augstākā pilotāža pārdošanā
 Ietekme – atslēgas vārds pārdošanā.

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 25.08.2015.	Versija 1	lpp 3 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 25.08.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_08


Literatūra

Mācību pamatliteratūra	Apkalpošanas servisa priekšrocības. http://www.sbaer.uca.edu
	Balode I. Klientu apkalpošanas likumi. // Neatkarīgā. Nr. 115 (4196), 19.05.2005., 7 lpp.
	Fisks, Pīters. Klientu apkalpošanas ģēnijs : kļūt par biznesu, kas orientēts uz klientiem / Pīters Fisks; tulkojums no angļu valodas, [Rita Baroniņa-Maurāna]. Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2010.- 350 lpp
	Makejs, Hārvijs B., Izdzīvot starp haizivīm. Kā apsteigt konkurentus pārdošanā, vadībā, motivācijā un darījumu slēgšanā.- Zoldnera izdevniecība, 2011-219lpp.
	Reilijs D., GibassDž. Darījuma attiecības ar pircējiem. R.: Biznesa augstskola „Turība”, 2001.
	Zavadskis M. Pārdošanas meistarība. –R.: Jumava, 2004.
	Sast. Rootamm – Valter J. Sekretāra ABC. Tallinn, OÜ Vastus, 2002.
	Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах. – Москва: „Проспект”, 2004.
	Зарецкая Е.Н. Деловое общение. 1., 2. то., Москва, Дело, 2002. Козырев А.А. Мотивация потребителей. Изд. Михайлова В.А., 2003.Статт Д. Психология потребителя. Санкт-Петербург: Питер, 2003.
Papildliteratūra	Dubkēvičs L., Ķestere I. Saksarsme. Lietišķā etiķete. SIA J.L.V., 2003.
	Denijs R. Prasme sazināties un uzstāties. – R.: Jāņa Rozes apgāds, 2002.
	Ezera I., Graudiņa I., Dreiberģa S. Lietišķā komunikācija. R.: Kamene, 2002.
	Garleja R. Darbs, organizācija un psiholoģija. R.: RaKa, 2003.
	Untāls, Edgars. Pārdošanas burvis. Par pārdošanu, kas nav pārdošana.- Rīga: Zvaigzne ABC,- b.g.- 302 lpp.
	Линкер В. Невербальные продажи. Москва, Эскмо, 2003.
	Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. Москва, Эскмо, 2003. http://www.jal.lv/Documents/bp/ka_veidot_biznesa_planus.pdf
Ieteicamā periodika	Žurnāls „Kapitāls”
	„Marketing and Advertising”
	„Dienas Bizness”
	„Diena”, „ Lietišķā diena”
	„Forbes”

Studiju kursa nosaukums angļu valodā

Professional Client Service

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 25.08.2015.	Versija 1	lpp 4 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------

	VEIDLAPAS	01-VL/22
	STUDIJU KURSA PROGRAMMA	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 25.08.2015. Studiju padomes sēdē Protokols Nr.05-03/2014/2015_08

Studiju kursa anotācija angļu valodā

The main aim of the course is to stimulate the understanding of the role of professional client service , preparing the image of the enterprize. The quality of the client service is stressed as well.

www.jal.lv/Documents

BVK Studiju padomes atzīmes

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 25.08.2015.	Versija 1	lpp 5 no 5
-----------------------	----------------------	-----------	------------