

	STUDIJU KURSA APRAKSTS	APSTIPRINĀTS Biznesa vadības koledžas 18.01.2021. Studiju padomes sēdē Protokols Nr. VAD 4-03/18.01.2021
---	-----------------------------------	---

Studiju kursa nosaukums		TIEŠĀ PĀRDOŠANA	
Apjoms kredītpunktos/ ECTS)		2/3	Apjoms (stundās) 80
Priekšzināšanas		Nav nepieciešamas	
Zinātņu nozare			
Zinātņu apakšnozare			
Akadēmisko stundu kopsavilkums		Apjoms (akadēmiskās stundas)	
Tālmācības nodarbības		40	
Kontaktstundas / video lekcijas		8	
Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi		14	
Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas		16	
Eksāmena/Ieskaites darbs		2	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas	Mārketingu un tirdzniecība		
Studiju kursa autors(i)	Bak. oec Gustavs Kreicbergs		
Studiju kursa pasniedzējs(i)	Bak. oec Gustavs Kreicbergs		
Studiju kursa mērķis:	Radīt izpratni par tiešo pārdošanu klientiem, apgūstot pārdošanas veidus, klienta un pārdevēja lomu pārdošanas procesā, pārdošanas mērķus un uzdevumus, sagatavošanās darbus pārdošanai, jautājumu un argumentu nozīmi pārdošanā, kā arī pārdošanas analīzi.		
Prasības kredītpunktu iegūšanai (kursa novērtējuma struktūra):	<u>Gala vērtējums</u> tiek aprēķināts: Moodle diskusija/patstāvīgie darbi – 50% Eksāmens/ieskaite – 50% <i>Lai izliktu gala vērtējumu, abās aktivitātēs jāuzrāda sekmīgs vērtējums – ne zemāks kā 4 balles.</i> <i>Gala vērtējums ir vidējā atzīme 10 ballu sistēmā, proporcionāli abu minēto aktivitāšu procentuālajam sadalījumam.</i>		
Studiju rezultāti			
1. Zināšanas: 1.1. Studējošais atpazīst pārdošanas mērķus un uzdevumus, klienta iebildumu un jautājumu veidus, klienta nozīmi pārdošanas procesā. 1.2. Studējošais apgūst un izprot pārdošanas mērķus un uzdevumus, pārdošanas analīzi. 1.3. Studējošais uzskaita dažādus pārdošanas veidus, pārdošanas analīzes metodes. 2. Prasmes: 2.1. Studējošais izmanto pašprezentāciju, verbālo komunikāciju un ķermeņa valodu pārdošanas procesa sekmīgā vadībā. 2.2. Studējošais izvirza skaidrus mērķus un uzdevumus pārdošanas aktivitātēm. 2.3. Studējošais izvērtē klienta vajadzības, iebildumus un argumentus, lai sniegtu konstruktīvas un pamatotas atbildes uz klienta jautājumiem, iebildumiem. 2.4. Students analizē pārdošanas procesu un tā rezultātus, lai mērķtiecīgi uzlabotu pārdošanas rezultātus			

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija	lpp 1 no 5
-----------------------	----------------------	---------	------------

3. Kompetences:

- 3.1. Studējošais radoši pielieto savas zināšanas pārdošanas psiholoģijā, klienta un pārdevēja lomās pārdošanas procesā, lai mērķtiecīgi vadītu pārdošanas procesu nepieciešamā rezultāta sasniegšanai.
- 3.2. Studējošais spēj mērķtiecīgi noteikt pārdošanas mērķus un definēt to sasniegšanai nepieciešamos rezultātus, veido rezultātu analīzes metodoloģiju, lai efektīvāk varētu izvirzīt mērķus sasniegt.
- 3.3. Studējošais izmanto piemērotu verbālo un ķermeņa valodu, lai efektīvi komunicētu ar klientiem.

Studiju kursa saturs

N.p.k.	Temati	Kontaktstundas, video, audio nodarbības	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e-studiju vidē	Eksāmens
1.	Pārdošana un pārdošanas veidi	8	4	3	1	2
2.	Klients un tā nozīme pārdošanā		4	2	2	
3.	Ķermeņa valoda un vizuālais tēls		4	2	3	
4.	Pārdošanas mērķi un uzdevumi		4	2	3	
5.	Sagatavošanās pārdošana		4	3	2	
6.	Jautājumu nozīme pārdošanā		4	1	3	
7.	Klientu iebildumi un pārdevēju argumenti		4	2	2	
8.	Pārdošanas analizēšana		4	3	1	
KOPĀ:		8	36	18	18	2
80						

Apgūstot studiju kursu un sekmīgi nokārtojot pārbaudījumus, studējošais spēj (*zināšanas, prasmes un kompetences*)

Studiju rezultāti:	Novērtēšanas kritēriji		
	(40-69%)	(70-89%)	(90-100%)
Zināšanas Studējošais atpazīst pārdošanas mērķus un uzdevumus, klienta iebildumus, jautājumus un klienta nozīmi pārdošanas procesā. Studējošais apgūst pārdošanas mērķu un uzdevumu izstrādi, kā arī pārdošanas analīzi. Studējošais uzskaita dažādus pārdošanas veidus, pārdošanas analīzes metodes.	Saprot, kas ir tiešā pārdošana. Izprot svarīgākos pārdošanas mērķus un uzdevumus, nozīmīgākās pārdošanas analīzes metodes. Spēj nosaukt vismaz 2 pārdošanas veidus.	Pilnībā saprot, kas ir tiešā pārdošana, apzinās tās nozīmīgumu uzņēmuma attīstībā. Izprot pārdošanas mērķus, uzdevumus un pārdošanas analīzes metodes. Spēj nosaukt vismaz 4 pārdošanas veidus.	Padziļināti izprot tiešo pārdošanu, tās nozīmīgumu uzņēmuma attīstībā. Izprot pārdošanas mērķus, uzdevumus un analīzes metodes, to savstarpējo mijiedarbību. Spēj nosaukt vismaz 5 pārdošanas veidus.
Prasmes Studējošais izmanto pārdošanas pašprezentāciju, runu un ķermeņa valodu pārdošanas procesa sekmīgā vadībā. Studējošais izvirza mērķus un uzdevumus pārdošanas aktivitātēm. Studējošais izvērtē klienta vajadzības, iebildumus un argumentus, sniedz konstruktīvas un pamatotas atbildes uz klienta jautājumiem, iebildumiem.	Izmanto vismaz 3 pašprezentācijas tehnikas, pārliecinošu ķermeņa valodu un balss tonalitāti pārdošanas procesā, identificē vienkāršas klienta vajadzības, iebildumus, saprot vienkāršus klientu jautājumus un sniedz atbildes, spēj uzstādīt vismaz 1 mērķi pārdošanā, definēt tam atbilstošus uzdevumus.	Izmanto vismaz 5 pašprezentācijas tehnikas, pārliecinošu ķermeņa valodu un balss tonalitāti pārdošanas procesā, identificē klienta vajadzības, iebildumus, saprot klientu jautājums un sniedz atbildes, spēj uzstādīt vismaz 2 mērķus pārdošanā, definēt tiem atbilstošus uzdevumus.	Izmanto vairāk kā 5 pašprezentācijas tehnikas, adaptīvu ķermeņa valodu un balss tonalitāti pārdošanas procesā, identificē klienta vajadzības un slēptos sāpju punktus, iebildumus, saprot klientu jautājums un sniedz pielāgotas atbildes, spēj uzstādīt vairāk kā 2 mērķus pārdošanā, definēt tiem atbilstošus uzdevumus, dinamiski mainīt savas prioritātes.

Kompetences Studējošais radoši pielieto zināšanas pārdošanas psiholoģijā, klienta un pārdevēja lomās pārdošanas procesā, lai vadītu pārdošanas procesu rezultāta sasniegšanai. Studējošais nosaka mērķus un definē to sasniegšanai nepieciešamos uzdevumus, veido pārdošanas analīzes metodoloģiju lai efektīvāk sasniegtu mērķus.	Studējošais spēj pielietot vienkāršus pārdošanas psiholoģijas pamatprincipus, zināšanas klienta un pārdevēja lomās, lai panāktu vēlamu pārdošanas procesa rezultātu. Studējošais spēj veikt pārdošanas analīzi izmantojot vismaz vienu KPI.	Studējošais spēj pielietot pārdošanas psiholoģijas principus, zināšanas klienta un pārdevēja lomās, lai panāktu vēlamu pārdošanas procesa rezultātu. Studējošais spēj veikt pārdošanas analīzi izmantojot vismaz trīs KPI.	Studējošais spēj radoši pielietot pārdošanas psiholoģijas principus, zināšanas klienta un pārdevēja lomās, lai panāktu vēlamu pārdošanas procesa rezultātu, demonstrējot zināšanas un prasmes, kuras nav aplūkotas kursa obligātajos mācību materiālos. Studējošais spēj veikt pārdošanas analīzi izmantojot vairāk kā trīs KPI.
--	---	--	--

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums

Studiju rezultāti	1.1.– 1.3	2.1.-2.3.	3.1.-3.3.
Novērtēšanas metode			
Moodle diskusija/uzdevums	X	X	X
Eksāmens	X	X	X

Pamatliteratūra

1. Heima, S. E., Tuleja, T., & Sanchez, D. (2008). The New Strategic Selling. Boston: Grand Central Publishing.
2. Mandino, O. (1989). The greatest salesman in the world. featuring the ten vows of success. Toronto: Bantam Books.
3. Rackham, N. (1988). Spin selling. New York: McGraw Hill Book Company.
4. Rosen, K. (2008). Coaching salespeople into sales champions: A tactical playbook for managers and executives. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
5. Sheridan, M. (2019). They ask, you answer: A revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's ... digital consumer. Place of publication not identified: John Wiley.
6. Tracy, B. (2008). The psychology of selling: How to sell more, easier, and faster than you ever thought possible. Nashville, TN: Thomas Nelson.
7. Weinberg, M. (2016). Sales management simplified ; the straight truth about getting exceptional results from your sales team. New York, NY: Amacom -- American Management Association.

Papildliteratūra

Vispārējai lietošanai	Spēkā ar 01.03.2021.	Versija	lpp 4 no 5
-----------------------	----------------------	---------	------------

1. Govindaraju, M. (2020, October 06). Council Post: Why Sales Training Programs Fail Sales Leaders And Their Teams. Retrieved December 26, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2020/10/07/why-sales-training-programs-fail-sales-leaders-and-their-teams/?sh=2931b2476726>
2. Snigdha. (2020, September 01). Omnichannel vs. Multichannel: What is The Difference? Retrieved December 26, 2020, from <https://www.revechat.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/>
3. Solomon, M. (2019, June 09). The New Luxury in Customer Service Is The Human Touch. Retrieved December 26, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2019/06/09/the-new-luxury-in-customer-service-is-the-human-touch/?sh=68b6863c7b12>
4. SuperOffice. (2020, November 02). Sales process: A structured approach to closing sales faster! Retrieved December 26, 2020, from <https://www.superoffice.com/blog/sales-process/>