

Semināru kurss: MAZUMTIRDZNICĪBAS MENEDŽERU SKOLA

Šī cikla mērķa grupa ir Mazumtirdzniecības tīkla vadītāji, iepirkuma menedžeri un citi speciālisti, kuri ir atbildīgi par tīkla darbības rezultātiem. Šis semināru cikls var arī ieinteresēt veikalu tīklu apmācības speciālistus, atlases speciālistus un HR menedžerus, kuru pienākumos ietilpst personāla atlase un apmācība.

	Tēma	Stundas	Programmas	Pasniedzēji
1	Ievads uzņēmuma stratēģijas plānošanas procesā un pārdošanas funkcijas loma stratēģijas īstenošanā.	8	<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģiskās plānošanas un vadības process; • Misija, vīzija, mērķi un uzdevumi. Galvenie pamatpieņēmumi un pamatjēdzieni; • Ārējās vides analīze. Biežāk izmantotās metodes un pieejas. Industriju analīze, dzīves cikls, kritiskie veiksmes faktori un virzošie spēki; konkurentu analīze; e-komercija u.c. • Iekšējās vides analīze. Biežāk izmantotās metodes un pieejas. Uzņēmuma resursi, spējas un atšķirīgās kompetences. Konkurējošās priekšrocības. SVID analīze; • Korporatīvā līmeņa stratēģijas; • Biznesa līmeņa stratēģijas; • Funkcionālā līmeņa stratēģijas, tai skaitā Pārdošanas stratēģija; Pārdošanas stratēģijas sasaite ar citām funkcionālā līmeņa stratēģijām; • Stratēģiju un taktikas izvēle, alternatīvu izvērtēšanas un izvēles nosacījumi. • Stratēģiju ieviešana, organizatoriskā struktūra un kontroles sistēmas. 	J. Briedis –vadības konsultants un apmācību vadītājs ar 10 gadu pieredzi tādās konsultāciju jomās kā uzņēmuma stratēģijas izstrādē, organizatoriskās struktūras un biznesa procesu pilnveidošanā, pārmaiņu vadībā, personāla vadībā, zināšanu pārvaldībā u.c.
2	Preču grupu un kategoriju menedžments	8	<ul style="list-style-type: none"> • Kas ir jāzina „sortimenta speciālistam” par savas kompānijas mērķiem un stratēģiju. • Cenu veidošanās formas mazumtirdzniecībā un kā cenu veidošanās ietekmē preču portfeli. • Veikalu formatēšana un sortimenta sadales principi pēc formata. • Ko nozīmē jēdziens „Kompānijas Preču Portfelis”. • Kā sadalīt sortimentu cenu segmentos. Cenu grupu robežu noteikšanas metodes. • Sortimenta segmentācijas kritēriji. Galveno kritēriju izvēle segmentācijai. • Preču portfeļa izveidošanas piemēra analīze. • Tirgus analīze pēc kategorijām. Izmaiņu un tendenču vērtējums. • Konkurentu analīze. Vai, un kā pareizi „monitorēt” cenas. • Tirdzniecības grupas finanšu attīstības kā budžeta pamata varianti. • Preču portfeļa ieviešanas termiņi un nepieciešamās izmaiņas no kompānijas puses. • Sortimenta vienotības un līdzsvarotības vērtējums kopumā un katrā preču grupā. • Galveno parametru izvēle sortimenta analīzei. • Preču portfeļa pilna analīze pēc segmentācijas kritērijiem. 	LV; RU – I.Upīte. Pasniedzējas semināri ietekmējuši vairāku Latvijas tirdzniecības uzņēmumu, tirdzniecības daļu vadītāju uzskatus par pārdošanas personāla vadīšanu un tirdzniecības procesu organizēšanu.

	Tēma	Stundas	Programmas	Pasniedzēji
			<ul style="list-style-type: none"> • Informācijas savākšana. Avoti. Tās apstrādes forma un metodes. • Organizācijas struktūru varianti optimālai sortimenta kontrolei: kas par ko ir atbildīgs? 	
3	Praktiskais merčendaizings.	8	<ul style="list-style-type: none"> • Merčendaizinga jēdziens. Merčendaizinga darbības principi • Apmierināta pircēja veidošanas principi • Pircēju uzvedības psiholoģija. Preču izvietojuma principi, ņemot vērā šīs īpašības • Preču grupu sortiments, prioritārās pozīcijas un pamata sortiments preču grupas ietvaros, plaukta vietas sadale. Preču izvietojums uz plauktiem – galvenie noteikumi. Labākas vietas • Preču grupu vispārējie grupēšanas principi (krāsa, izmērs, cena u.t.t.); akcentu salikšana uz noteiktām preču vienībām. • Vitrīnu noformēšanas principi. Informācijas un reklāmas materiālu izmantošana. Efektīvā cenu lapa. • Pircēju plūsmas vadīšana veikalā. Tirdzniecības zāles plānošana. Preču grupu zonālais izvietojums. Preču izvietojums gar sienām – galvenie noteikumi • Ieejas zonas noformēšanas noteikumi Stūru noformēšanas noteikumi • Preču kustības simulācija • Pircēju piesaistīšanas paņēmieni uz noteiktām tirdzniecības zāles vietām • Merčendaizinga organizācija kompānijā 	LV; RU – I.Upīte. Pasniedzējas semināri ietekmējuši vairāku Latvijas tirdzniecības uzņēmumu, tirdzniecības daļu vadītāju uzskatus par pārdošanas personāla vadīšanu un tirdzniecības procesu organizēšanu.
4	Kā piesaistīt klientu? Mārketinga komunikācijas taktiskie paņēmieni.	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mārketinga komunikācijas sistēmas veidošana klientu pārliecināšanai par uzņēmuma priekšrocībām. 2. Integrētā mārketinga komunikācija – kā uzņēmumi to izmanto un ko no tās sagaida? 3. Mārketinga komunikācijas tirgus izaugsme – vai tas nozīmē, ka komunicēt kļūvis efektīvāk? 4. A. Komunikācijas budžeta palielināšana = vairāk piesaistītu klientu? B. Komunikācijas budžeta palielināšana = vairāk uzveiktu konkurentu? 5. Netradicionālie mārketinga komunikācijas veidi – kā tie ļauj ietaupīt uzņēmuma komunikācijas budžetu? 	
5	Darba apmaksas sistēmas	16	<ul style="list-style-type: none"> • Informācijas par darba tirgu savākšanas un analīzes veidi • Algas sistēmu izveidošana un algu „dakšas” uzstādīšana • Īslaicīgo un ilglaicīgo premiālo programmu veidi • Premiālo programmu veidošanās principi • Veidnes un praktiskie izstrādājumi (pārstrādāšanas apmaksas u.t.t.) • Prēmiju izmaksu pārvaldes veidi • Naudas stimulēšanas shēmu izstrādes un ieviešanas algoritms • Sociālās paketes izveidošana, izveides principi • Sociālo garantiju jēdziens • Sociālās paketes varianti • Sociālo programmu un atvieglojumu pārvaldes veidi 	LV; RU - J. Breslav Ekonomisko zinātņu kandidāte. Uzņēmumu ekonomiskās un finanšu sfēru konsultante. Specializējas personāla darba apmaksas un motivācijassistēmu izstrādē. Biznesa finanšu analīzes algoritma autore, uzņēmumu kredītu politikas metodikas autore.
6	Mūsdienīgs	8	<ul style="list-style-type: none"> • Vadītāja ikdienas darba grūtības. Problemātisko 	LV-D.Romanovska. Liela pieredze

	Tēma	Stundas	Programmas	Pasniedzēji
	vadītājs: uzdevumi, iemaņas, kompetences.		<p>situāciju klasifikācija.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vadītāja galvenās funkcijas (Uzdevuma noteikšana; Plānošana; Instruktaža; Kontrole; Darba vērtējums; Motivācija; Darba Organizācija) • Deleģēšanas būtība un paņēmieni. Deleģēšanas pamatjautājumi: Ko deleģēt?(uzdevuma definēšana); Kam deleģēt?(darbinieku tipi); Kā deleģēt? (rīcības plāns). • Efektīva darba organizācija: Time management`a paņēmieni; Rezultātu sasniegšanas metodes. 	darbam ar personālu, izstrādājot uzņēmumos kompetenču un darba izpildes novērtēšanas sistēmas, karjeras un pēctecības plānošanu. RU – J. Horoškina.
7	Tirdzniecības personāla vadība(reģionālie pārstāvji, merčendaizeri, klientumendžeri)	16	<p>Komandas darba organizēšana.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nodaļas mērķi un aktivitāšu plānošana. 2. Nepieciešamie resursi. Darbs ar informāciju. 3. Komandas motīvu veidošanās. 4. Darbinieku individuālie un kolektīvie mērķi. 5. Atbildība par mērķu sasniegšanu. <p>Individuālā darba organizēšana.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Konkrētu mērķu izvirzīšana un pasniegšana. 7. Prioritāšu kritēriju izstrāde. 8. Kontroles mehānisms, atskaites sistēmas. 9. Pārdošanas rezultātu vērtēšana. 10. Rezultātu analīze un turpmāko soļu plānošana. 	LV; RU – J. Horoškina. pasniedzēja ar ilggadēju pieredzi praktisku semināru un lekciju kursu vadībā. Specializācija – personāla motivācija, vadītāju vadītprasmju attīstība.
8	Ilgtermiņa attiecību izveidošana ar klientu.(Klientu lojalitātes prog. utt.)	16	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patērētāju segmentēšanas nozīme.“Tradicionāla” pieeja patērētāju segmentēšanā. Psihogrāfiskā segmentēšana. 2. Patērētāju psihogrāfiskās segmentēšanas modeļi: <ul style="list-style-type: none"> • AIO modelis;VALS modelis;LOV modelis;Segmentēšana pēc dzīves stila; Makkena-Eriksona modelis u.c. 3. Patērētāju uzvedība un psiholoģija. klienta EGO atbalstīšana un "komforta zonas" nodrošināšana - veids kā "iekarot" vairāk naudas 4. Mērķa grupu definēšana pēc indivīda sociālpsiholoģiskajām vērtībām – kā izmantot klientam nozīmīgas vērtības preces priekšrocību pozicionēšanā? 5. Semiometrija – jauna pieeja patērētāju izpētē. Kā, izmantojot semiometrijas pētījumus, noskaidrot patērētājiem nozīmīgās vērtības? Aksioloģiskais mārketing – mārketinga attīstības perspektīva. 6. Kā gūt labumu no esošajiem datiem par klientu? Klientu datu bāzes veidošana un vadīšana. 7. Klientu lojalitātes programmu iespējas - vai ir vērts klientam dāvināt dvieļus? 	LV; RU – I.Upīte. Pasniedzējas semināri ietekmējuši vairāku Latvijas tirdzniecības uzņēmumu, tirdzniecības daļu vadītāju uzskatus par pārdošanas personāla vadīšanu un tirdzniecības procesu organizēšanu.

Papildus informāciju par BKG Mācību centra piedāvājumu „MAZUMTIRDZniecības MENEDŽERU SKOLA” jūs varat saņemt pezvanot pa tālruni 67224305 vai uzrakstot uz e-pasta adresi:

macibucenrts@bkgriga.lv