



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Podpora prodeje

PhDr. Karel Eliáš, CSc.

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu se seznámíte s problematikou zvyšování výkonnosti prodejních týmů s využitím nástrojů podpory prodeje (dále jen PoP) jako důležité součásti integrované marketingové komunikace (resp. komunikačního mixu) a rovněž s novými trendy jeho pronikání nad linku (tzv. through-the-line marketing). Zejména půjde o strukturu, druhy a metody PoP, jejich plánování, realizaci a hodnocení účinnosti. Speciální pozornost bude věnována sponzoringu jako součásti PoP a jeho vazbě na tzv. event marketing resp. jeho využití ve prospěch obchodníka. Následně se zvýší i Vaše hodnota a konkurenceschopnost jako profesionála v dané oblasti.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorem – **expertem na danou problematiku**, a v rámci těchto konzultací pod jeho odborným vedením **zpracovat jejich řešení formou prakticky orientované případové studie** (seminární práce). Díky tomu, že konzultace neprobíhají skupinově, ale pouze přímo mezi vámi a lektorem, **můžete konzultovat i citlivé firemní záležitosti**, včetně konkrétních dat atd., bez obav ze sdílení těchto údajů s dalšími studenty.

Výstupem po absolvování tohoto předmětu je tedy cenný dokument ihned dále použitelný ve vaší firmě či zaměstnání, s vysokou přidanou hodnotou díky one-to-one konzultacím s odborníkem.

OBLASTI A TÉMATA V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- **PoP jako nástroj integrované marketingové komunikace.** Klasická a integrovaná komunikace, komunikační strategie PULL/PUSH a PoP, výzkum PoP a její efektivita, regulace a právní úprava.
- **Kategorie PoP.** Členění PoP podle cílového zaměření, stanovení cíle pro PoP při plánování kampaně/programu, PoP a životní cyklus výrobku, možné konflikty na distribuční cestě, přednosti a rizika využívání PoP.
- **Metody PoP.** Pochopení PoP jako procesu, plánování PoP a marketingový rozpočet, financování z interních a externích zdrojů, PoP zaměřená na spotřebitele v rámci PULL strategie, spotřebitelské slevy, cenové balíčky, prémie, poskytování vzorků, spotřebitelské soutěže, PoP zaměřená na zprostředkovatele v rámci PUSH strategie.
- Další témata v rámci odborné působnosti lektora, po vzájemné dohodě

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním **seminární práce**, v níž student **řeší konkrétní téma ze své praxe**, týkající se daného předmětu, případně **některé z modelových témat připravených lektorem** (viz níže). Seminární práce je zpracovávána v rozsahu **7-10 stran formátu A4**, z toho se musí jednat alespoň o **8 normostran textu**. Seminární práce je lektorem ohodnocena procentuálně, přičemž **50 % a více** znamená **úspěšné absolvování daného předmětu**.



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE
1. Event marketing a PoP
2. Věrnostní programy
3. Sponzoring
4. In-store komunikace
5. Spotřebitelské soutěže
STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE
Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)
Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada:
PLAMÍNEK, Jiří. <i>Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu</i> . 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. Manažer. ISBN 978-80-271-0629-5. (Online ZDE)
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i> . 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. (Online ZDE)
JESENSKÝ, Daniel. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing</i> . Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. (Online ZDE)
ŠINDLER, Petr. <i>Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci</i> . Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6. (Online ZDE)
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i> . 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. (Online ZDE)
BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. <i>POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje</i> . Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7. (Online ZDE)
Ostatní studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):
ARIELY, Dan a Jeff KREISLER. <i>Peníze a zdravý selský rozum: jak se vyhnout chybám při rozhodování ve finančních záležitostech a jak utracet peníze rozumnějším způsobem</i> . Ilustroval Matt R. TROWER, přeložil Svatoslav GOSMAN. Praha: Práh, 2019. ISBN 978-80-7252-796-0.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. <i>Marketingová komunikace</i> . Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):