



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

MANAGEMENT PRODEJE

Ing. Eva Matoušková

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu získáte informace o prodeji a jeho jedinečné roli pro úspěšné fungování organizace v současnosti, neboť jako jediná z činností přináší firmě obrát, resp. zisk. Kromě obsahu a forem prodeje Vás seznámíme s historickým vývojem v této oblasti lidské činnosti. Získáte přehled o nejdůležitějších aktivitách v rámci prodeje, jakými jsou např. obchodní řízení, obchodní plánování, forecasty a řízení obchodních pohledávek. Budete rovněž informováni o tom, jaké jsou předpoklady úspěchu prodejního oddělení, kam mj. patří i nastavení standardů, sestavení kvalitního tourplanu apod. Ukážeme si cesty, jak prodejní činnost maximálně zefektivnit. Nezapomeneme ani na klíčovou osobu prodeje, kterou je úspěšný prodejce. Řekneme si, jaké by měl mít osobnostní předpoklady, znalost a vědomosti, schopnosti a dovednosti. Budeme charakterizovat i key account management. Pozornost zaměříme i na motivaci prodejního týmu a systém odměňování, který by u prodeje měl vždy být provázán s výkonem a stanoveným plánem. Po absolvování tohoto předmětu budete mít informace o nákupních zvyklostech a typologii zákazníků. Budete seznámeni s jednotlivými fázemi prodejního dialogu při klasickém prodeji, ale i prodeji po telefonu nebo přes e-shop. V samostatné kapitole Vás připravíme na jednání se zahraničními partnery, kde poukážeme na obchodní zvyklosti v různých zemích.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorkou, která je **expertkou na danou problematiku**. Na základě těchto konzultací a pod jejím odborným vedením pak zpracujete jejich řešení formou **praktických příkladů v rámci 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.

PŘÍKLADY OBLASTÍ A TÉMAT, V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- 1) Prodej – historický vývoj, obchodní řízení, obchodní plánování, forecasty, řízení obchodních pohledávek
- 2) Úloha prodeje v prosperující firmě, hlavní činnosti prováděné v rámci prodeje, předpoklady úspěchu prodejního oddělení a faktory jeho činnosti ovlivňující
- 3) Efektivní prodej – organizace prodeje, systém řízení, reportování, kategorizace zákazníků, tour-plan, key-account management
- 4) Předpoklady úspěšného prodejce – osobnostní předpoklady, znalosti a vědomosti, schopnosti a dovednosti, touha dál se vzdělávat
- 5) Motivace prodejního týmu – systém odměňování v návaznosti na plán, formy odměňování
- 6) Nákupní zvyklosti, typologie zákazníků, Prodejní dialog – jednotlivé fáze, Telefonní prodej, e-shop
- 7) Jednání se zahraničními partnery, připravte se na jiné zvyklosti, obchodní zvyklosti v různých zemích.

Se svojí lektorkou můžete po vzájemné dohodě konzultovat i další specifické oblasti, které jsou typické pro Vaši organizaci nebo zajímají Vás osobně v rámci dalšího rozvoje.



CEMI

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

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**.

MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE

1. Popište úroveň obchodního řízení ve Vaší organizaci, zhodnoťte současnou náplň činnosti prodejního oddělení a předložte návrhy na zlepšení.
2. Představte současný model organizace prodeje, identifikujte jeho výhody resp. nevýhody, návazně předložte návrhy na změny.
3. Charakterizujte strukturu Vašich zákazníků, jejich rozdělení do kategorií a tomu odpovídající frekvenci návštěv. Informujte o tom, jak máte nastaveny základní standardy a v návaznosti na zjištěné informace předložte návrhy na změny.
4. Zhodnoťte současnou kvalitu a výkonnost Vašich prodejců a předložte návrhy na změny.
5. Zhodnoťte současnou úroveň motivace a nastavení systému odměňování prodejců a předložte návrhy na změny.
6. Jak máte nastaveny fáze prodejního dialogu? Vyhovují současným potřebám zákazníků? Návazně předložte návrhy na změny.
7. Jaké máte zkušenosti z jednání se zákazníky v zahraničí?

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:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. (Online [ZDE](#))

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. (Online [ZDE](#))

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (Online [ZDE](#))

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (Online [ZDE](#))

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9. (Online [ZDE](#))

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. (Online [ZDE](#))

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. (Online [ZDE](#))

Ostatní studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):
