



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

<b>MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE</b>
<b>1. Event marketing a PoP</b>
<b>2. Věrnostní programy</b>
<b>3. Sponzoring</b>
<b>4. In-store komunikace</b>
<b>5. Spotřebitelské soutěže</b>
<b>STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE</b>
Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)
<b>Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada:</b>
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. ( <a href="#">Online ZDE</a> )
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. ( <a href="#">Online ZDE</a> )
JESENSKÝ, Daniel. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing</i> . Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. ( <a href="#">Online ZDE</a> )
CARON, Nicolas. <i>Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování</i> . 2. české vyd. Přeložil Eva ČERNÁ, přeložil Ludmila DESBROSSEOVÁ. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4049-2. ( <a href="#">Online ZDE</a> )
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i> . 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. ( <a href="#">Online ZDE</a> )
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. ( <a href="#">Online ZDE</a> )
<b>Ostatní studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):</b>
ARIELY, Dan a Jeff KREISLER. <i>Peníze a zdravý selský rozum: jak se vyhnout chybám při rozhodování ve finančních záležitostech a jak utrácet 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.
<b>Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):</b>