

VŠE/FPH



Krok správným směrem

Vedlejší specializace Sales Management

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

O vedlejší specializaci

Vedlejší specializace poskytuje ucelený program přípravy pro klíčové manažerské pozice v oblasti prodeje a obchodu (Sales Manager, Key Account Manager, manažer zodpovědný za prodej, obchodní zástupce), a to napříč celým spektrem odvětví od prodeje spotřebního zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, přes služby, B2B, B2G a další. Získané znalosti vytvářejí výbornou startovací platformu jak pro úspěšnou manažerskou kariéru, tak pro vlastní podnikání.

Do výuky je intenzivně zapojena celá řada firem, jako např. Apogeo, Finep, Partners, LeasePlan, Unilever či P&G. Manažeři jednotlivých firem tak přinášejí do výuky praktický vhled a informace, které studenti nevyčtou z učebnic. Spolupráce s jednotlivými firmami je koncipovaná tak, aby si studenti mohli vybrat firmu podle svých preferencí, ve které získají praxi například v podobě trainee programu.

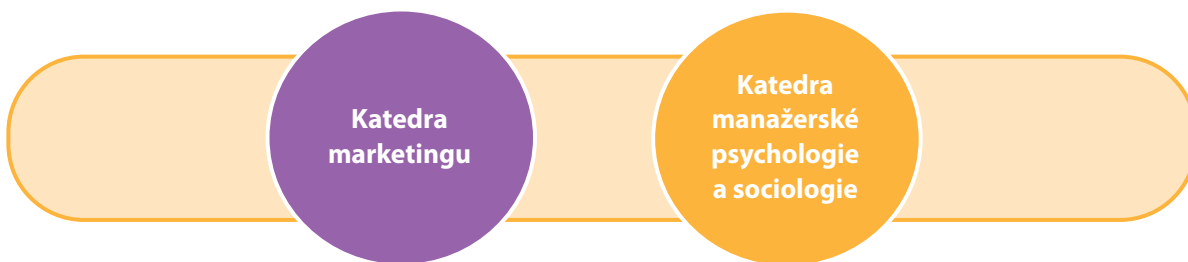
Předměty vyučované v rámci této vedlejší specializace propojují marketing s managementem a psychologii a sociologií řízení. Díky tomu absolvent získá široký přehled napříč zmíněnými obory, který je výhodný pro budoucí kariéru.

Studenti získají nejen přehled o klíčových konceptech, nástrojích a postupech užívaných v oblasti obchodu a prodeje, ale osvojí si i nezbytné praktické dovednosti. Nad rámec předmětů vedlejší specializace se budou konat neformální celodenní, ale i víkendové kurzy, kde se studenti mohou zlepšit v osobním rozvoji, zdokonalit prezentační a ostatní „měkké“ dovednosti, naučí se zvládat firemní oběd atp.

Vedlejší specializace je otevřena všem studentům VŠE. Absolventi budou disponovat takovými znalostmi a dovednostmi, že budou schopni:

- vysvětlit vztah prodeje a marketingu;
- navrhnout vhodnou komunikační kampaň na podporu prodeje;
- orientovat se v obchodních plánech, výkazech a reportech;
- popsat zásady řízení týmů pasivního prodeje a týmů obchodních zástupců (aktivního prodeje);
- navrhnout vhodný systém prodeje pro konkrétní relevantní trh;
- navrhnout organizaci pasivního a aktivního prodeje pro konkrétní podmínky;
- navrhnout vhodný motivační systém odměňování obchodních zástupců;
- zvládat základy koučování obchodních zástupců;
- vyjednávat a zvýšit pravděpodobnost dosažení dohody s druhou stranou;
- důkladnější přípravy na jakékoli vyjednávání;
- využívat komunikační a prezentační dovednosti v mezilidské komunikaci, a zvláště pak v obchodní praxi.

Vedlejší specializaci Sales Management organizují katedry:



Marketing & Sales

Předmět si klade za cíl seznámit studenty s hlavními funkcemi, úlohami a významem marketingu a obchodu (prodeje) a jejich vzájemnou vazbou ve firmě. Během přednášek a cvičení se studenti blíže seznámí s obsahem a způsoby realizace prodejné -marketingových aktivit a zároveň se je naučí aplikovat v praxi. Studenti si na cvičeních prakticky vyzkouší výzkum trhu, přípravu marketingového a obchodního plánu či využití taktických a strategických marketingových nástrojů pro podporu prodeje (obchodu). V předmětu je také diskutována oblast etiky v marketingu a prodeji.

Obsah předmětu:

- **Marketing** – koncepce marketingového řízení, marketingové prostředí, definice strategických a taktických nástrojů marketingu a jejich vztah.
- **Sales (obchod) a prodej** – charakteristika základních pojmů, vztahů, účastníků a faktorů ovlivňujících provádění obchodních transakcí, principy a možné přístupy v oblastech obchodu a prodeje, osobní prodej a osobnost obchodníka.
- **Obchodní a marketingové strategie.**
- **Výzkum trhu a marketingový informační systém** – charakteristika a průběh marketingového výzkumu, zapojení výzkumu do marketingového a obchodního rozhodování, základní typy výzkumů.
- **Specifika jednotlivých trhů** – obchodování na trzích B2B, B2C, B2G a uplatnění rozdílných přístupů a kombinací marketingových nástrojů, veřejné zakázky, příprava a vedení výběrového řízení, networking.
- **Segmentace trhu** – obchodní a marketingový přístup, klasifikace zákazníků a jejich segmentace, segmentace spotřebních a průmyslových trhů.
- **Targeting a positioning** – charakteristika jednotlivých nástrojů, výběr vhodné strategie, nástroje cíleného marketingu a jejich návaznost na marketingový mix.
- **Produkt a produktový management** – definice produktu, marketingový mix výrobku a služby, rozhodování o produktovém sortimentu, řízení produktu v průběhu celého jeho životního cyklu.
- **Cena** – marketingový a obchodní význam, druhy cen, interní a externí faktory ovlivňující způsob stanovení

ceny, metody tvorby cen, cenové strategie, cena a konkurence.

- **Distribuce** – distribuční strategie a jejich využití v praxi.
- **Marketingová komunikace na podporu obchodu** – charakteristika jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu, návržení optimálního složení prvků komunikačního mixu pro podporu obchodu, posouzení komunikačních aktivit z etického a legislativního hlediska.
- **Marketingový plán a jeho souvislost s obchodním plánem.**
- **Etické aspekty marketingu a prodeje.**



doc. Ing. David Říha, MBA, Ph.D.

Je členem Katedry marketingu na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze a od roku 2013 také na University of Applied Sciences Upper Austria School of Management / Steyr. Vzdělání na Vysoké škole ekonomické, Vysoké škole podnikání a manažerské fakultě Escuela Superior de Marketing y Administración Barcelona si dále rozšířil v rámci studijních stáží ve Finsku, Mexiku, Rakousku, Velké Británii a USA. Praktické zkušenosti v oblastech obchodu a marketingu získal na manažerských postech národních i mezinárodních společností a poradenskou činností.



Prodej a Key Account Management

Cílem předmětu je uvést studenty do problematiky základních pravidel prodeje a specifík spojených s řízením obchodních vztahů s klíčovými zákazníky společnosti. V rámci předmětu se seznámí se strategickou podstatou Key Account Managera v dnešních společnostech a jeho postavením v rámci vnitřní hierarchie společnosti. Získané teoretické znalosti si studenti vyzkouší v reálných situacích a modelových případových studiích. Naučí se například využívat základní vyjednávací taktiky v rámci obchodního jednání a vést jednání s pro-klientským přístupem a zároveň stanovit vhodnou cenu a tu si obhájit. Absolvent tohoto kurzu bude schopen uplatnit nabyté vědomosti v rámci obchodních a prodejních týmů na pozici Key Account Manager či Sales Manager.

Obsah předmětu:

- Osobnost obchodníka a specifické vlastnosti Key Account Managera (KAM)
- Nástroje a metody vyhledávání nových zákazníků a aktivní navazování obchodních vztahů
- Obchodní matematika, cenotvorba, maržovost, profitabilita, promoční strategie
- Role KAM v rámci interní organizace společnosti
- Reporting, tvorba rozpočtů, forecasting, tvorba trade marketing plánů
- Trade Marketing a Category Management z pozice KAM
- Proces vyjednávání a prvky budování dlouhodobých vztahů s klientem
- Osobnost, potřeby a postavení nákupčího na straně klienta
- Strategical Key Account Management Excellence
- Prodej a Key Account Management v různých oborech a segmentech
- Trendy v oblasti prodeje B2B
- Etika a její role v oblasti prodeje



Trénink komunikačních a prezentačních dovedností v obchodní praxi

Předmět je zaměřen na rozvoj komunikačních a prezentačních dovedností. Kurz je založen na intenzivní spolupráci všech jeho účastníků, kteří díky společné interakci značně ovlivňují průběh a obsah každého setkání. Díky aktivnímu zapojení v konkrétních modelových situacích a zpětné vazbě si studenti odnesou poznatky využitelné nejen v profesním, ale i osobním životě. Cílem tohoto praktického předmětu je naučit studenty efektivněji komunikovat a prezentovat tak, aby se dokázali v praxi lépe uplatnit a zaujmout. Po absolvování předmětu dokáží připravit efektivní informativní nebo přesvědčovací prezentaci, dávat a přijímat zpětnou vazbu nebo efektivněji komunikovat s lidmi ve svém okolí.

Obsah předmětu:

- Sebepoznání a sebe prezentace, osobnost prezentátora
- První dojem a způsoby jeho zvládnání a využití
- Verbální a neverbální komunikace, mimika a gestikulace, mluvený projev
- Základní principy rétoriky a jejich praktický trénink
- Mezosobní komunikace, prezentace, analýza cílové skupiny
- Informativní a přesvědčovací prezentace, cíle prezentace a její struktura
- Asertivita a argumentace
- Zpětná vazba, zvládnání emocí a trémy

Ing. Zuzana Mráčková



Absolventka Vysoké školy ekonomické v Praze, oboru Podniková ekonomika a management, spolupracuje od roku 2013 s Katedrou manažerské psychologie a sociologie. Specializuje se na trénink komunikačních a prezentačních

dovedností, ve kterém se zaměřuje na techniky pro rozvoj soft skills a rétorická cvičení. Praktické zkušenosti sbírá působením v prostředí nadnárodních společností. Nejbohatší praxi má z FMCG marketingu.



Vyjednávání v obchodní praxi

Cílem předmětu je poskytnout studentům nutný teoretický rámec problematiky vyjednávání a především jim pomoci osvojit si klíčové dovednosti vedoucí k efektivnímu chování během vyjednávání ve firemní praxi a obchodě. V průběhu předmětu se věnuje pozornost kooperativním i distribučním stylům vyjednávání, budování optimální atmosféry pro vyjednávání, rozvíjení dovedností potřebných pro vyjednávání, a dále pak i zvládání konfliktních situací. Studenti dostanou příležitost si vše prakticky vyzkoušet a získat zpětnou vazbu.

Obsah předmětu:

- Obecný úvod do vyjednávání – ekonomický vs. psychologický přístup k vyjednávání, fáze vyjednávání, sociální psychologie a vyjednávání
- Příprava a cíle ve vyjednávání, odhad vyjednávacího prostoru (ZOPA)
- BATNA neboli alternativa k nedohodě jako nejdůležitější nástroj ve vyjednávání, posilování své BATNY a oslabování BATNY druhé strany
- Vyjednávací strategie I. – poziční vyjednávání, výhody a nevýhody, psychologické aspekty daného přístupu, strategie door in face, foot in door a protistrategie, uvědomění si rozdílu mezi výsledkem win:win a kompromisem
- Vyjednávací strategie II. – integrativní vyjednávání, hlavní principy tohoto přístupu, specifika a možnosti využití přístupu založeného na otázkách, naslouchání a odhalování potřeb a zájmů druhé strany vs. přístupu založeného na argumentech, přesvědčování a hájení vlastních pozic
- Analýza/debriefing vyjednávání jako nejefektivnější nástroj rozvoje vyjednávacích dovedností
- Nejčastěji používané nekalé praktiky při vyjednávání – jak je odhalit a ubránit se jim
- Vícestranné vyjednávání – facilitace vs. vyjednávání
- Týmové vyjednávání – specifika, role při týmovém vyjednávání, příprava týmu
- Zvládání manipulace ve vyjednávání, rozdíl mezi ovlivňováním a manipulací, principy a techniky manipulace a efektivní protistrategie



Ing. Jana Křížková

Jana má za sebou 20 let působení v jedné z největších mezinárodních korporací na světě. Zde postupně zastávala mnoho pozic v obchodním oddělení – od obchodního zástupce přes key account manažera až na pozice se zodpovědností za celkovou obchodní spolupráci s klíčovými maloobchodními řetězci. Podílela se na vytváření a prodeji zákaznických řešení, tvorbě dlouhodobých obchodních strategií a vyjednávání s obchodními partnery.

Nadšení pro práci s lidmi a jejich rozvoj je důvod, proč se Jana rozhodla své zkušenosti a znalosti začít předávat pomocí různých typů školení. Její specializací jsou praktická cvičení na zlepšení prodejních dovedností a vyjednávání.

Jana vystudovala VŠCHT, je akreditovaným lektorem pro vzdělávání dospělých. Úspěšně absolvovala řadu školení a praktických tréninků, z nichž nejvíce ji ovlivnily „The 7 Habits of Highly Effective People“ (S.R.Covey), „GAP – The complete skilled negotiator“ (The GAP Partnership), „Inner game of Team leadership“ (Koučink Centrum) a „Sparking a Culture of Positivity, Happiness and Success“ (Shawn Achor).



Řízení prodejních týmů

Předmět je zaměřen na organizaci a vedení prodejních týmů. Studentům představuje problematiku řízení aktivního i pasivního prodeje. Po absolvování předmětu budou studenti schopni navrhnout optimální systém prodeje pro konkrétní trh a zároveň dokáží stanovit motivační systém odměňování obchodních zástupců. Předmět vysvětluje specifika řízení prodeje v segmentech B2B a B2C, především díky zapojení firemních partnerů do výuky. Předmět rozvíjí znalosti studentů v oblasti CRM, vedení týmu a schopnosti detekování rozvojového potenciálu zákazníků. Na kurzu v rámci předávání zkušeností, gamifikace a představení reálných dat určitého segmentu spolupracuje několik významných společností.

Obsah předmětu:

- **Profil manažera prodeje** – předpoklady úspěšného manažera prodeje, osobnost manažera, neformální autorita, organizování, delegování, vedení týmu, zákaznický přístup, implementace firemní kultury.
- **Organizace a systémy prodeje** – význam segmentace zákazníků, cenové a slevové systémy, aktivní a pasivní prodej, využití analytických funkcí modulů CRM, specifik trhu B2B, B2C a B2G.
- **Organizace a řízení aktivního prodeje** – členění týmu obchodních zástupců dle regionů, profesí, zákazníků, plánování obchodních schůzek, víceúrovňové vztahy se zákazníky, vazby na pasivní prodej, marketing a management firmy, rozvoj obchodního týmu.
- **Motivace a odměňování obchodních zástupců** – motivační složky, odměňování, bod zvratu obchodního zástupce, obchodní plány, osobní plán obchodníka, vedení porad obchodního týmu.
- **Základy koučování obchodních zástupců a pracovníků pasivního prodeje.**
- **Řízení realizačních procesů prodeje** – složení týmu pasivního prodeje, povinnost nabídky nejlepšího řešení, návrhy kupních smluv, změnová řízení, vazby na aktivní prodej a logistiku, využití operativních funkcí modulů CRM.
- **Efektivnost prodeje** – prodejních týmů, hodnocení vývoje prodeje na principech Amoeba management systému, klasické indikátory efektivnosti prodeje.
- **Určení prodejní situace a volba vhodných prodejních postupů.**
- **Určení a realizace zákaznické strategie** – práce se zákaznickým portfoliem, kategorizace a segmentace zákazníků, práce s potenciálem zákazníků a jeho využívání.
- **Řízení prodejních aktivit prodejních týmů a jednotlivých obchodníků** – určení priorit, analýza prodejního výkonu, stanovení akčních plánů a jejich hodnocení.



Partneři





Kvalitní
vzdělání



Výborné
uplatnění



Významní
absolventi



*Krok správným
směrem*



Katedra marketingu
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
nám. W. Churchilla 1938/4
130 67 Praha 3



doc Ing. David Říha, MBA, Ph.D.
Zakladatel programu a garant předmětů
za Katedru marketingu
✉ david.riha@vse.cz
☎ +420 773 188 103



doc. PhDr. Daniela Pauknerová, Ph.D.
Garantka předmětů za Katedru
manažerské psychologie a sociologie



Připojte se k nám

 kmg.vse.cz