



Katedra marketingu a Katedra manažerské psychologie a sociologie

Fakulta podnikohospodářská

Vysoká škola ekonomická v Praze

Tematické okruhy otázek státní závěrečné zkoušky z vedlejší specializace

### **Sales Management (3SA)<sup>1</sup>**

1. Marketing a Sales, charakteristika základních pojmů, vztahů, účastníků a faktorů ovlivňujících provádění obchodních transakcí, principy a možné přístupy.
2. Obchodní a marketingové strategie – strategie a taktika, strategie a jejich kvalifikace a vhodnost použití.
3. Výzkum trhu a marketingový informační systém - charakteristika a průběh marketingového výzkumu, hlavní etapy a jejich vzájemné vazby. Zapojení výzkumu do marketingového a obchodního rozhodování.
4. Segmentace, targeting a positioning, výběr tržních segmentů (masový, diferencovaný a koncentrovaný marketing), positioning, výběr strategie positioningu, nástroje cíleného marketingu a jejich návaznost na marketingový mix.
5. Marketingový mix, charakteristika jednotlivých prvků marketingového mixu, návržení optimálního složení prvků marketingového mixu pro podporu obchodu.
6. Osobnost obchodníka a specifické vlastnosti Key Account Managera, nástroje a metody vyhledávání nových zákazníků a aktivní navazování obchodních vztahů.
7. Reporting, tvorba rozpočtů, forecasting, tvorba trade marketing plánů, obchodní matematika, cenotvorba, maržovost, profitabilita, promoční strategie.
8. Prodej a Key Account Management v různých oborech / segmentech, trendy v oblasti prodeje B2B.
9. Etické aspekty marketingu a prodeje, společenská odpovědnost firem, nové trendy v podnikání a odpovědný přístup marketingu vůči společnosti.
10. Organizace a systémy prodeje. Dílčí procesy, význam segmentace zákazníků, cenové a slevové systémy, aktivní a pasivní prodej, vazba na marketing. Využití analytických funkcí modulů CRM. Specifika trhu B2B, B2C a B2G.
11. Motivace a odměňování obchodních zástupců, motivační složky, odměňování, bod zvratu obchodního zástupce, obchodní plány, osobní plán obchodníka, vedení porad obchodního týmu, základy koučování.

---

<sup>1</sup> Platné od LS 2016.

12. Určení prodejní situace a volba vhodných prodejních postupů, určení a realizace zákaznické strategie.
13. Řízení prodejních aktivit prodejních týmů a jednotlivých obchodníků, určení prodejních priorit, analýza prodejního výkonu, stanovení akčních plánů a jejich hodnocení.
14. Základní východiska moderního vyjednávání: tvrdé vs. měkké vyjednávání, podstata vs. lidský faktor.
15. Příprava na vyjednávání, specifika vyjednávání v obchodě a prodeji, volba vhodné strategie a taktiky.
16. Základní model vyjednávání, distribuční a kooperativní vyjednávání.
17. Model komunikace, charakteristika komunikace v obchodní praxi, komunikační a prezentační dovednosti a specifika jejich uplatnění v obchodní oblasti.
18. Informativní, přesvědčovací a prodejní prezentace a možnosti jejich využití v obchodní praxi.
19. Strategie sdělování informací a ovlivňování komunikačního partnera při obchodním a prodejním jednání.