

Profil vedlejší specializace			
Název	Sales Management		
Typ	Volitelná	doporučený ročník / semestr	2
Kreditů	30		
Způsob zakončení	Státní zkouška z vedlejší specializace		
Předměty vedlejší specializace	Marketing & Sales Prodej a Key Account Management Řízení prodejních týmů Vyjednávání v obchodní praxi Trénink komunikačních a prezentačních dovedností pro obchodní praxi		
Cíl vedlejší specializace a výsledky učení	<p>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.</p> <p>Studenti získají nejen přehled o klíčových konceptech, nástrojích a postupech užívaných v oblasti obchodu a prodeje, ale osvojí si i nezbytné praktické dovednosti. Do výuky je intenzivně zapojena celá řada firem, jako např. L'Oréal, Douwe Egberts či Mercuri International.</p> <p>Absolvování specializace vytváří dobré předpoklady pro uplatnění studentů v obchodních a prodejních odděleních tuzemských i zahraničních firem. Získané znalosti vytvářejí výbornou startovací platformu jak pro úspěšnou manažerskou kariéru, tak pro vlastní podnikání. Vedlejší specializace je otevřena všem studentům VŠE.</p> <p>Absolventi budou disponovat takovými znalostmi a dovednostmi, že budou schopni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vysvětlit vztah prodeje a marketingu; • navrhnout vhodnou komunikační kampaň na podporu prodeje; • vyhledávat nové obchodní příležitosti a zákazníky; • 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. 		