



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

MANAGEMENT OBCHODU

Ing. Lukáš Blažek, Ph.D.

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu získáte možnost seznámit se a porozumět oblasti řízení prodeje, obchodního marketing managementu, CRM, obchodním strategiím uplatňovaným v různých teritoriích a zákaznických segmentech, e-commerce a řízení nákupu. Po absolvování předmětu budete ovládat principy a schopnost řídit obchodní oddělení v současné dynamicky se rozvíjející době. Student získá ucelený přehled o obchodní činnosti pohledem prodejce a zákazníka. V průběhu studia bude objasňována problematika se zaměřením na praktické uplatnění a využití získaných teoretických základů z oblasti B2C i B2B trhů s cílem vybavit absolventy dovednostmi vhodnými pro manažerské pozice v obchodních odděleních korporátních společností, MSP a rodinných firem.

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.

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

- Řízení obchodních teamů, produktové/klientské/teritoriální dělení obchodních teamů, Plánovací proces obchodní strategie, prognózování prodejů, obchodní plán, reporting, řízení pohledávek
- Role obchodu v tržní ekonomice, úloha obchodního oddělení v organizační struktuře podniků, Sales Manager - osobnost, obecné požadavky a předpoklady pro práci v Back office a Front office. Key Account Management, Role KAM v rámci prodejní organizace, rozdíly mezi B2C a B2B KAM, požadavky a předpoklad KAM pozice, budování obchodního týmu.
- Obchodní jednání, obecný přístup k vyjednávání a hlavní vyjednávací strategie, taktiky vyjednávání, interkulturní rozdíly a jejich vliv na jednání
- E-commerce a možnosti různých prodejních kanálů, trendové on-line obchodní příležitosti, obchodní e-commerce, synergické efekty klasického prodeje a e-commerce v rámci distribučních kanálů
- Obecná typologie trhů (B2C, B2B, B2G...) a jejich hlavní odlišnosti, specifika e-commerce trhu, rozdílnost obchodních strategií.
- Nákupní management a logistika. Nákup jako strategická disciplína, plánování nákupu, výběr dodavatelů, Implementace kontraktu, práce s dodavateli a plánování budoucího vývoje.
- Další témata v rámci odborné působnosti lektora, po vzájemné dohodě

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

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. Obchodní e-commerce – realizace v českém i mezinárodním prostředí

2. Inovace v obchodě – nové trendy

3. Tvorba externí obchodní sítě (obchodní zástupci, distributoři)

4. Ochrana spotřebitele vs. nekalé obchodní praktiky

5. Vliv sdílené ekonomiky na obchodní strategie společností

6. Řízení firemního nákupu - návrh změny ve vybrané společnosti

7. Využití umělé inteligence v řízení vztahů se zákazníkem (v obchodě, v marketingu...)

8. Vliv Obchodu a služeb 4.0

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 (Autor. Název, vydavatelství, rok vydání, ISBN):

LOŠŤÁKOVÁ Hana a kolektiv. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*, 1. vyd. Praha: Grada, 2017, ISBN 978-80-271-0419-2 (Online [ZDE](#))

ŘÍHA David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností*, 1. vyd. Praha: Grada, 2021, ISBN 978-80-271-1725-3 (Online [ZDE](#))

SVATOŠ Miroslav a kol. *Zahraniční obchod - Teorie a praxe*, 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2708-0 (Online [ZDE](#))

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

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 519 s. ISBN 978-80-247-4780-4

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-8-026-50025-4

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2020, 381 s. ISBN 978-802-7116-324

JANATKA, František. *Podnikání v globalizovaném světě*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 336 s. ISBN 978-80-7552-754-7.

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

Asociace českého tradičního obchodu <https://www.acto.cz/>

Trade News – Magazín Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR – vždy aktuální čísla.

AMSP ČR <https://amsp.cz/>

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR <http://www.socr.cz/>