

# Literatura

- Akçay, O. (2013). *International Journal of Business and Social Science*. Staženo z: [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com): [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_14\\_November\\_2013/2.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_14_November_2013/2.pdf).
- Aktivní naslouchání (nedat.). *Chovani.eu* [online], [cit. 2018-06-04]. Dostupné z: <http://chovani.eu/>.
- Altucher, J., Altucher, C. A. (2015). *Naučte se říkat ne: Jedno malé slovo může přinést velkou změnu do vašeho života*. Praha: Pragma.
- Anderson, E., Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51(4), 76–88. DOI: 10.2307/1251249.
- Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh.
- Barret, J. (1986). Why major account selling works. *Industrial Marketing Management*, 15, 63–73.
- Bárta, V. a kol. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management Press.
- Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224296703100105>.
- BATNA (2019). Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/batna>.
- Beck, G. (2007). *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing.
- Bednář, J. (2006). *Jak získat nového zákazníka?* Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4476/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4476/).
- Bedrnová, E., Pauknerová, D. (2015). *Management osobního rozvoje. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Management Press.
- Bělohlávková, V. (2003). *33 základních technik vyjednávání a argumentace*. Brno: Computer Press.
- Bělohlávková, V. (2009). *Rukověť začínajícího prodejce*. Praha: Grada Publishing.
- Bhasin, H. (2017). Objectives of Sales Management. *Marketing91*. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/objectives-of-sales-management/>.
- Blacharz, P. (2015). *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress.
- Blois, K. (2003). Is it commercially irresponsible to trust? *Journal of Business Ethics*, 45(3), 183–193. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/197998870?accountid=17203>.
- Bohatá, M. Etika v podnikání (1993). *Politická ekonomie*, 41 (1).
- Borg, J. (2013). *Umění přesvědčivé komunikace: Jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých. 3., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Brazil. *Communicaid* (2010a) [online], [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.comunicaid.com/country/brazil/#.VSAdUkLpDPk>.
- Brodie, I. (2008). *Ethics in Sales*. Dostupné z: <https://www.ianbrodie.com/ethics-in-sales/>.
- Bureš, I., Řehulka, P. (2006). *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. 2. vydání*. Praha: Management Press.
- Burnett, K. (2002). *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press.

- Burton, G., Jiráček, J. (2003). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- C2C (2016). *Management Mania*. Staženo z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>.
- Campbell, N. C. G., Cunningham, M. T. (1983). Customer analysis for strategy development in industrial markets. *Strategic Management Journal*, 4.
- Carnegie, D. (1992). *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Praha: Talpress.
- Carnegie, D. (2010a). *Jak mluvit a působit na druhé při obchodním jednání: Rychlá a snadná cesta k efektivnímu vyjednávání*. Praha: Beta.
- Carnegie, D. (2010b). *Jak rozvíjet vztahy s lidmi, působit na ně a získat jejich důvěru*. Praha: Práh.
- Carnegie, D. (2012). *Jak získávat přátele a působit na lidi*. 12. vydání (Eds. Carnegie, D., Pell, Arthur R.). Praha: Dobrovský.
- Caron, N. (2012). *Prodej problémovým zákazníkům: Klíč k vyjednávání a přesvědčování*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing.
- Cialdini, R. B. (2012). *Vliv: Síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks.
- Cihlářová, P., Bezděková, A., Hanzl, A. (nedat.). *Vedení úspěšného obchodního jednání* [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: [http://pspev.cvut.cz/PSPEV\\_CD/H9/main.html?ID=6](http://pspev.cvut.cz/PSPEV_CD/H9/main.html?ID=6).
- Clow, K. E., Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Co je to emoční inteligence? (nedat.). *Tipy a rady* [online], [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: [http://www.coopclub.cz/tipy\\_a\\_rady/co-je-to-emocni-inteligence/](http://www.coopclub.cz/tipy_a_rady/co-je-to-emocni-inteligence/).
- Connick, W. (2017). *What is B2B Sales?* Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-is-b2b-sales-2917368>.
- Country comparison (nedat.). *Hofstede centre*. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html> <http://geert-hofstede.com/countries.html>.
- Covey, S. R. (1990). *The Seven Habits of Highly Effective People*. London: Simon & Schuster.
- CRM portal: zpravodaj z oblasti CRM [online], [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz>.
- Cvejnová, V., Mostýn, M. (2005). Když Číňan říká ano, neznamena to vždy souhlas [online], [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-15520430-kdyz-cinan-rika-ano-neznamena-to-vzdy-souhlas>.
- Černý, V. (2003). *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press.
- Čevelová, M. (2012). *Jak získat nové zákazníky?* [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/jak-ziskat-nove-zakazniky/>.
- Čína (nedat.), [online], [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/asi/cina/>.
- Definition of key account management (nedat.). *Financial Times Lexicon*. Dostupné z: <http://lexicon.ft.com/Term?term=key-account-management>.
- Desatero pro obchodování s Brazílií (nedat.). *Czechtrade* [online], [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/amerika/obchodovani-brazilie>.
- Desatero pro obchodování s Mexikem (nedat.). *Czechtrade* [online], [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/amerika/obchodovani-mexiko/>.
- Desatero pro obchodování s Německem (nedat.). *Czechtrade* [online], [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/obchodovani-nemecko/>.

- Desatero pro obchodování s USA (nedat.). *Czechtrade* [online], [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/amerika/obchodovani-usa/>.
- Desatero pro obchodování se SAE (nedat.). *Czechtrade*. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/asia/obchodovani-sae/>.
- Diamond, S. (2014). *Jak vyjednat víc: Dosáhnete svých cílů v práci i v soukromém životě*. Brno: BizBooks.
- Diller, H. (1989). Key-Account-Management als vertikales Marketingkonzept. *Marketing: Zeitschrift für Forschung and Praxis*, 4, 213–223.
- Diller, H. (1992). Euro-key-account-management. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 14.
- Dimensions (nedat.). *Hofstede centre*. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>.
- Dohnal, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing.
- Đorđević, B. J., Stanković, J. (2012). The role of knowledge management in building client relationships. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 16–28. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ddcea74c-e1e0-4c5e-b906-660e88aeb641%40sessionmgr103>.
- Dubinsky, A. J. (1998). A Research Odyssey in Sales Management. *Academy of Marketing Science Review*. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/200800494/5F04D3892AC543B0PQ/13?accountid=17203>.
- Dunbar, I., McDonald, M. (2012). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it*. Rev. 4th ed. Chichester: John Wiley, s. xxi.
- Dunne, G. (2017). B2B vs B2C Sales. *Mansfield Sales Partners*. Dostupné z: <http://www.mansfieldsp.com/mansfield-sales-blog/bid/50959/b2b-vs-b2c-sales-similarities-and-differences>.
- EAS-405 (nedat.). Ethical Advertising Standard. *International Charter*. Dostupné z: <http://www.icharter.org/standards/eas405/index.html>.
- Edmuller, A. Thomas, W. (2011). *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing.
- Ethical sales practices (2017). *Queensland Government*. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/licensing-obligations/legal-obligations/ethical-selling/ethical-practices>.
- Etický kodex (2018). *Tesco Czech*. Načteno z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/jak-podnik%C3%A1me>.
- Etiketa obchodního jednání v Brazílii (2019). Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-v-brazilii-3030.html>.
- Etiketa obchodního jednání ve Francii (2019). Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-ve-francii-5446.html>.
- Exporter* (2006), [online], [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <http://exporter.ihned.cz/c1-17832140-jak-jednat-s-indickymi-obchodniky>.
- Eyal, N. (2014). 4 Ways to Use Psychology to Win Your Competition's Customers. *Entrepreneur*. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/241165>.
- Fara, P. (nedat.). *Tři zlaté prodejní techniky a obchodní dovednosti v moderním hávu* [cit. 2019-11-17]. Staženo z: <http://pavelfara.cz/tri-zlate-prodejni-techniky-obchodni-dovednosti-modernim-havu/>.

- Fassnacht, M., El Hussein, S. (2013). EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing – a state of the art article. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 262–266. Dostupné z: <https://search-proquest.com.zdroje.vse.cz/central/docview/1932214250/703C80F7FD-884835PQ/1?accountid=1720>.
- Ferencová, M., Šindlerová, I. B. (2009). *Marketingová komunikace*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Filipová, A. (2006). *Umění prodávat*. 2., doplněné a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing.
- Filipová, A. (2011). *Umění prodávat*. 3., doplněné a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing.
- Fill, Ch., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications* [online], [cit. 01-12-2019]. Dostupné z: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>.
- Ford, D. (1990). The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, 14.
- Foret, M. (2000). *Jak komunikovat se zákazníkem*. Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Praha: CPRESS.
- Foret, M., Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Formy komunikace (nedat.). *Management a marketing* [online], [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/formy-komunikace.html>.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Ftorek, J. (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing.
- G2G (2016). *Management Mania*. Staženo z: <https://managementmania.com/cs/g2g-government-to-government>.
- Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing.
- Gardner, J. (2015). How B2B networking is vastly different than B2C networking. *B2B News Network* [online], [cit. 28. 2. 2019]. Staženo z: <https://www.b2bnn.com/2015/07/how-b2b-networking-is-vastly-different-than-b2c-networking/>.
- Gopi, T., Rajeswari, P. (2017). A Study on Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Satisfaction. *ITI HAS – The Journal of Indian Management*, 7(3), 11–21. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3a4660c5-bfc4-46a8-b266-91932aeadf6c%40sessionmgr120>.
- Gordon-Smith, R., Staňková, V. (2010). *Úspěšně s kůží na trh: 13 kapitol, jak si vybudovat dobré jméno*. Roztoky u Prahy: iNSiGNiS.
- Götz, M. (2009). *Strategie vztahů se zákazníky* [online], [cit. 2019-12-21]. Dostupné z: <http://miro-gotz.blogspot.cz/2009/06/strategie-vztahu-se-zakazniky.html>.
- Greff, G. (2006). *13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání: Jak dosáhnout souhlasu*. Praha: Grada Publishing.
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická.

- Gross, S. F. (2011). *Vztahová inteligence, schopnost a umění získat si lidi*. 3., přepracované vydání. Praha: Management Press.
- Gullová, S. (2013). *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing.
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interactive Approach*. John Wiley & Sons.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press.
- Han, S., Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivist societies. *Journal of Experimental Psychology*, 30(4), 326–350.
- Hansen, J. D., Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151–166. DOI: 10.2753/PSS0885-3134290204.
- Hesková, M., Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hibbard, D. (2017). Ethical Selling: Building a Sales Culture Based upon Social Responsibility. *Huffington Post*. Staženo z: [https://www.huffingtonpost.com/david-hibbard/ethical-selling-building-\\_b\\_3009888.html](https://www.huffingtonpost.com/david-hibbard/ethical-selling-building-_b_3009888.html).
- Historie obchodu* (2017). Mendelova univerzita v Brně. Staženo z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=2965](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2965).
- Hofstede, G. (2015). Cultural Insights. *The Hofstede centre* [online], [cit. 2017-11-06], [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com>; [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=45070](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45070).
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. (2006). *Kultury a organizace*. Praha: Linde.
- Honesty/Ethics in Professions (2017). *Gallup*. Dostupné z: <http://news.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>.
- Hsu, Y., Fang, W., Lee, Y. (2009). Ethically questionable behavior in sales representatives – an example from the taiwanese pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 155–166. Dostupné z: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1007/s10551-008-9823-z>.
- Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practise*. Trowbridge: Redwood Books.
- Chen, M. J. (2001). *Inside Chinese business: A guide for managers worldwide*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Christopher, M. G., Payne, A. F. T., Ballantyne, D. F. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chytře, efektivně a s úsměvem pomáháme lidem lépe komunikovat (nedat.). *DISC academy* [online], [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.discacademy.cz/>.
- Indie. *Czechtrade* [online], [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/asiel/indie/>.
- Ingram, D. (2018). List of Ethical & Legal Issues When Advertising. *Chron*. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/list-ethical-legal-issues-advertising-11466.html>.
- Interkulturní psychologie: Verbální a neverbální komunikace* (nedat.), [online], [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=45102>.

- Investigating the future of key account management (KAM)* (nedat.). Dostupné z: <https://www.cranfield.ac.uk/som/case-studies/the-future-of-kam-key-account-management>.
- Ivens, B. S., Niersbach, B., Pardo, C. (2015). Key account management: Selling? Providing services? ... or both? *Marketing Review St. Gallen*, 32(6), 70–79.
- Jak jednat s arabskými partnery? Nepodceňovat je a poznat jejich zvyky (2003). *Hospodářské noviny* [online]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-13548230-jak-jednat-s-arabskymi-partnery-nepodcenovat-je-a-poznat-jejich-zvyky>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing.
- Jančíková, K. (2016). *Vytvořte si vztah s kýmkoliv! Díky porozumění* [online], [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/vytvorite-si-vztah-s-kymkoliv/>.
- Javed, F., Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: The mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1–14. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1932306856?accountid=17203>.
- Jemelka, J., Král, P. (2013). *Prodej: Dřina, nebo hra*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
- Jurášková, O., Hornák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Kahle, D. (2017). The Five Most Common Mistakes Salespeople Make. *National Association of Sales Professionals*. Dostupné z: <https://www.nasp.com/article/CD8EEB48-25E6/the-five-most-common-mistakes-salespeople-make.html>.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
- Khelerová, V. (1993). *Trénink obchodního jednání*. Praha: Grada Publishing, s. 59.
- Khelerová, V. (2010). *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3., doplněné vydání. Praha: Grada Publishing.
- Klimeš, J. (2007). *Výzkum mezi manažery je více osobní* [online], [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vyzkum-mezi-manazery-je-vice-osobni>.
- Kollárová, D. (2011). *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metóda.
- Korda, P. (2011). *Zlatá pravidla obchodního vyjednávání: Jak obhájit své ceny a marže a stát se mistrem ve vyjednávání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. 5th ed. United States: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Marketing: An introduction*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing.

- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- Kozák, V. (2011). *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM.
- Kretter, A. (2008). *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita.
- Labská, H. a kol. (2006). *Marketingová komunikácia: Vybrané časti*. Bratislava: Ekonóm.
- Lagace, R., Dahlstrom, R., Gassenheimer, J. (2013). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/261645601\\_The\\_Relevance\\_of\\_Ethical\\_Salesperson\\_Behavior\\_on\\_Relationship\\_Quality\\_The\\_Pharmaceutical\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/261645601_The_Relevance_of_Ethical_Salesperson_Behavior_on_Relationship_Quality_The_Pharmaceutical_Industry).
- Laibl, J. (nedat.). Vyvolání skryté potřeby zákazníka metodou SPIN [cit. 22. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.janlaibl.cz/blog/prodej/vyvolani-skryte-potreby-zakaznika-metodou-spin/>.
- Lakhani, D. (2010). *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: A jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. Praha: Grada Publishing.
- Lamacha, A. (2015). A History of Sales. *Being AJile* [cit. 1. 10 2015]. Staženo z: <http://beingajile.com/a-history-of-sales/>.
- LaMarco, N. (2018). Ethical Practices in Sales & Marketing. *Chron*. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/ethical-practices-sales-marketing-64319.html>
- Levy, D. A., Collins, B. E., Nail, P. R. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of Social Behavior & Personality*, 13(4), 715–733.
- Lehmannová, Z. (1999). *Kulturní dimenze mezinárodních vztahů*. Praha: VŠE.
- Lehmannová, Z. a kol. (ed.) (2010). *Paradigma kultur*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Levinson, J. C., Meyerson, M., Scarborough, M. E. (2008). *Guerrilla marketing on the Internet: The definitive guide from the father of guerrilla marketing*. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., Barry, B. (2006). *Negotiation*. Boston, Mass.: McGraw-Hill Irwin.
- Limbeck, M. (2012). *Jak myslí špičkový obchodník*. Praha: Grada Publishing.
- Limbeck, M. (2014). *Velká kniha o prodeji*. Praha: Grada Publishing.
- Lošťáková, H. a kol. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing.
- Markgraf, B. (nedat.). Examples of Questionable Marketing Ethics. *Chron*. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/examples-questionable-marketing-ethics-60520.html>.
- Martin, S., Colleran, G. (2005). *Prodáno! Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. Praha: Grada Publishing.
- Mauboussin, M. J. (2012). The True Measures of Success. *Harvard Business Review*. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/10/the-true-measures-of-success>.
- McDonald, M., Millman, T. F., Rogers, B. (1997). Key account management: Theory, practice and challenges. *Journal of Marketing Management*, 13.
- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing*. USA: Addison-Wesley
- Medved', J. (2003). *Finančný a bankový marketing*. Bratislava: Sprint.
- Mercosur (nedat.). *Wikipedia: the free encyclopedia* [online], [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mercosur>.

- Metoda SPIN* (nedat.) [online], [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-spin>.
- Mialki, S., Hrdy, M. (2019). 15 of the Best Ways to Acquire New Customers in Your Marketing & Ad Campaigns. *Instapage*. Dostupné z <https://instapage.com/blog/acquire-new-customers>.
- Millman, T. F. (1996). Global key account management and system selling. *International Business Review*, 5.
- Mithas, S., Almirall, D., Krishnan, M. (2006). Do CRM Systems Cause One-to-One Marketing Effectiveness? *Statistical Science*, 21(2), 223–233. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/27645751>.
- Moslein-Troppner, B., Stros, M., Říha, D. (2020). Customer Loyalty-Related Marketing Measures in Fashion Markets. *Central European Business Review (CEBR)* [online], 9(1), 43–55.
- Mrlinová, J., Strynková, K., Tillová, M., Sladká, M., Šlechtová, L. (2008). *Arabská kultura stokrát jinak* [online]. Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze. Dostupné z: [http://www.hks.re/wiki/arabska\\_kultura\\_stokrat\\_jinak](http://www.hks.re/wiki/arabska_kultura_stokrat_jinak).
- Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- N'Goala, G. (2010). Discovering the Dark Side of Service Relationships... or Why Long-lasting and Exclusive Relationships are Self-destructing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition) (AFM C/O ESCP-EAP)*, 25(1), 3–30. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8a27defd-70cb-4541-86a8-f4ace5f01697%40sessionmgr102>.
- Napolitano, L. (1997). Customer-supplier partnering: A strategy whose time has come. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17(4), 1–8.
- Naumann, F. (2005). *Umění diplomatického jednání*. Praha: Portál.
- Nebo, G. N., Moguluwa, S. C. (2017). Sales Force – Customer Relationship and Ethical Behaviours in the Nigerian Banking Industry: A Synthesis. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 64–72. DOI: 10.9790/487X-1901056472.
- Nguyen, T. (2015). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3). Staženo z: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p152>.
- NLP* (nedat.) [online], [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <http://www.cilevedome.cz/co-je-nlp-a-k-cemu-je-dobre-v-beznem-zivote/>.
- Novotný, M. (2005). *Obchodní provoz*. Praha: Fortuna.
- Nový, I., Jarošová, E., Bedrnová, E. (2012). *Manažerská psychologie a sociologie*. Praha: Management Press.
- Nový, I., Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing.
- Nový, I., Schroll-Machl, S. (1999). *Interkulturní komunikace a řízení v podnikání*. Praha: Management Press.
- Nový, I., Schroll-Machl, S. (2015). *Interkulturní komunikace: Češi a Němci. 2., přepracované vydání*. Praha: Management Press.
- Nydahl, O. (2016). *Jak se věci mají. 7. vydání*. Přeložil Jan Matuška. Praha: Bílý deštník.



- Obchodní jednání (nedat.). Elektronické studijní materiály – Mendelova univerzita v Brně [cit. 24. 4. 2020]. Staženo z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?-cast=6153](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?-cast=6153).
- Obchodní jednání jako hra: naučte se vyhrávat (nedat.). *Finance iDnes* [online], [cit. 16. 10. 2019]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/obchodni-jednani-jako-hra-naucte-se-vyhra-vat-fmf-/viteze.aspx?c=A070309\\_132353\\_fi\\_osobni\\_vra](http://finance.idnes.cz/obchodni-jednani-jako-hra-naucte-se-vyhra-vat-fmf-/viteze.aspx?c=A070309_132353_fi_osobni_vra).
- Obchodní jednání, příprava před schůzkou s obchodním partnerem (nedat.). *Ipodnikatel* [online], [cit. 7. 12. 2020]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Obchodni-jednani/priprava-pred-schuzkou-s-obchodnim-partnerem.html>.
- Obchodní vyjednávání o ceně (2019). *iPodnikatel.cz* [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Obchodni-jednani/obchodni-vyjednavani-o-cene.html>.
- Obchodní zástupce* (2017). Průvodce světem povolání. Dostupné z: <http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=423.htm>.
- O'Higgins, E., Kelleher, B. (2005). Comparative Perspectives on the Ethical Orientations of Human Resources, Marketing and Finance Functional Managers. *Journal of Business Ethics*, 56(3), 275–288. Staženo z: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1007/s10551-004-3898-y>.
- Ojasalo, J. (2001). Key account management at company and individual levels in business-to-business relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16.
- Olenski, S. (2014). *Social networking is One Thing, But What About Business To Business Networking?* [online], [cit. 16. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/04/17/social-networking-is-one-thing-but-what-about-business-to-business-networking/#41d1e89f2825>.
- Opletalová, S. (1999). *Obchodní dovednosti*. Olomouc: Rubico.
- Orlita* (nedat.), [online], [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: <http://www.orlita.cz/services/prodejni-dovednosti-2/>.
- Paleček, M. (2017). *Vyjednávání: učební texty k semináři* [online], [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: [http://www.crr.vutbr.cz/system/files/brozura\\_01\\_1106.pdf](http://www.crr.vutbr.cz/system/files/brozura_01_1106.pdf).
- Pardo, C. (1997). *Key account management in the business to business field: the key account's point of view*. Staženo z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/216749947/11EE22594D8F4E57PQ/6?accountid=17203>.
- Patrman, J. (nedat.). *Mít vliv: Jak přesvědčovat, ovlivňovat a využívat slova* [online], [cit. 23. 7. 2019]. Dostupné z: <http://www.janpatrman.cz/mit-vliv-jak-presvedcovat-ovlivnovat-a-vyuzivat-slova/>.
- Patrman, J. (nedat.). *Obchodní dovednosti* [online], [cit. 24. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.janpatrman.cz/obchodni-dovednosti/>.
- Pauknerová, D. a kol. (2012). *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker de, P., Geuens, M., Bergh van den, J. (2001). *Marketing communications*. New York: Financial Times / Prentice Hall, s. xiv.
- Pelsmacker, P., Geunes, M., Bergh van den, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Pena, M. (2016). *Market Watch: B2C vs B2B*. ProQuest. Staženo z: <http://search.proquest.com/docview/1761252923/CB72724317624D21PQ/2?accountid=17203#center>.

- Perloff, R. M. (2008). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pernal, E. (2001). *Taktně, profesionálně, elegantně: Pravidla jednání a vystupování v obchodním a společenském styku*. Praha: Ekopress.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. New York: Financial Times / Prentice Hall.
- Pink, D. H. (2013). *Prodávat je lidské: Překvapivá pravda o tom, jak ovlivňujeme ostatní*. Brno: Jan Melvil.
- Prater, M. (2018). A Comprehensive Guide to Talking to Prospects on the Phone. *HubSpot*. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/everything-you-need-to-know-about-selling-over-the-phone-in-a-single-infographic>.
- Pravidlo 80 : 20 (nedat.). *Jak prodat* [online], [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.jakprodat.cz/2017/02/25/pravidlo-80-20/>.
- Pražská, L., Jindra, J. a kol. (2002). *Obchodní podnikání (Retail Management)*. 2. vydání. Praha: Management Press.
- Pride, W., Ferrel, O. C. (2010). *Marketing*. Australia: South Western Cengage Learnings.
- Prodejní dovednosti (2013). *Akademia orlita* [online], [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.orlita.cz/services/prodejni-dovednosti-2/>.
- Prodejní dovednosti* (nedat.), [online], [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.slide-share.net/hdostalova/prodejn-dovednosti>.
- Prodejní dovednosti* (nedat.), [online], [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <http://www.skola-prodeje.cz/teorie/>.
- Průcha, J. (2010). *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Příprava před schůzkou s obchodním partnerem (nedat.). *iPodnikatel.cz* [online], [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Obchodni-jednani/obchodni-vyjednavani-o-cene.html>.
- Psychologie prodeje* (nedat.), [online], [cit. 3. 10. 2020] Dostupné z: [http://www.4oci.cz/psychologie-prodeje-3-cast\\_4c520](http://www.4oci.cz/psychologie-prodeje-3-cast_4c520).
- Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 113. DOI: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1057/palgrave.jt.5750038>.
- Reid, A., Catterall, M. (2005). Invisible data quality issues in a CRM implementation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(4), 305–314. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0b2c6e14-af36-4565-9a00-79b88d6a32cc%40sessionmgr102>.
- Rentabilita (Return)* (2015). Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rentabilita>.
- Robertson, D. C., Anderson, E. (1993). Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Salespeople. *Organization Science*, 4 (4). Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2635083>.
- Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry.

- Journal of Marketing Management*, 19(9), 915–939. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728245>.
- Rowson, P. (2009). *Using Marketing Techniques*. Chapter 11: Email marketing. Richmond: Crimson Business.
- Rozdíly v obchodním styku mezi Čechy a Japonci (nedat.). *Hospodářská a kulturní studia ČZÚ* [online]. Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze. Dostupné z: [http://www.hks.re/wiki/rozdily\\_v\\_obchodnim\\_styku\\_mezi\\_cechy\\_a\\_japonci](http://www.hks.re/wiki/rozdily_v_obchodnim_styku_mezi_cechy_a_japonci).
- Rozsáhlý trénink v mezinárodním kulturním povědomí: Passport to trade* (nedat.), [online], [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: <http://businessculture.org/cz/>.
- Rusko (nedat.). *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/rusko/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/rusko/).
- Ryals, L. J., McDonald, M. (2008). *Key Account Plans: The Practitioners' Guide to Profitable Planning*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Řeč těla mluví za vás* (2011), [online], [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/rec-tela-mluvi-za-vas/>.
- Říha, D. (2014a). Emoce a jejich role na trzích B2B. *Marketing a komunikace*, 24(2), 16–17.
- Říha, D. (2014b). *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR*. Disertační práce. Praha: VŠE.
- Říha, D., Heinze, T., Stros, M. (2017). Intercultural Variations in Personal Sales Factors in the Czech and U. S. Automotive Markets: Practical Implications for Marketing. *Central European Business Review* [online], 6(1), 26–47. DOI: 10.18267/j.cebr.171.
- Říha, D., Nemravová, D. (2017). Osobnost obchodníka a jeho vliv na positioning značky. *Marketing a komunikace* [online], 27(2), 18–19.
- Říha, D., Říhová, E. (2015). Vliv interkulturních diferencí na oblast osobního prodeje. *Marketing a komunikace*, 25(4), 16–17.
- Říha, D., Stros, M., Heinze, T. (2015). Osobní prodej a relevance faktorů při osobní interakci mezi zákazníkem a obchodním zástupcem. *Marketing & komunikace*, 25(1), 12–13.
- Říha, D., Stros, M., Heinze, T., Říhová, E. (2017). Personal Interaction Factors in Sales Process. In: Löster, T., Pavelka, T. (Eds.), *The 11th International Days of Statistics and Economics: Conference Proceedings*, Praha, 14.–16. 9. Slaný: Libuše Macáková, Melandrium, s. 1354–1361.
- Říha, R. (2017). *Prodejní dovednosti* [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://slideplayer.com/slide/11290824/>.
- Říhová, E., Říha, D., Stros, M. (2019). Factor analysis in classifying personal sales factors in automotive industry: Switzerland case. In: *18th Conference on applied mathematics APLIMAT 2019*. Bratislava, 5.–7. 2. 2019. Bratislava: Vydavatel'stvo Spektrum STU, s. 1008–1015.
- Saini, R. (2017). *Why LinkedIn is So Important for Professionals and Job-Seekers* [online], [cit. 16. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/why-linkedin-so-important-professionals-job-seekers-rana-saini>.
- Salesperson (2017). *Business Dictionary*. Staženo z: <http://www.businessdictionary.com/definition/salesperson.html>.
- Sandilands, T. (nedat.). Marketing Issues That Have Ethical Implications. *Chron*. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-issues-ethical-implications-24089.html>.

- Saxby, A. (2015). What's the Difference Between Sales and Marketing. *Chief Outsiders*. Dostupné z: <https://www.chiefoutsiders.com/blog/bid/97817/What-s-the-Difference-Between-Sales-and-Marketing>.
- Shaw, E. (2012). Marketing Strategy. *Journal of Historical Research in Marketing*. Dostupné z: <https://search-proquestcom.zdroje.vse.cz/central/docview/918507018/5F1F39D28426421EPQ/2?accountid=17203>.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2006). *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. New York: M. E. Sharpe.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*. USA: Dryden Press.
- Schwable, H. (1994). *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing.
- Schweper, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39–52. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00125-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00125-9).
- Schweper, C. H., Good, D. J. (1999). The Impact of Sales Quotas on Moral Judgment in the Financial Services Industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 38–60. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/212670891?accountid=17203>.
- Schweper, C., Ferrell, O., Ingram, T. (1997). The influence of ethical climate and ethical conflict on role stress in the sales force. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 99–109. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/224864202?accountid=17203>.
- Schweper, J. C., Good, D. J. (2007). Exploring Sales Manager Quota Failure from an Ethical Perspective. *Marketing Management Journal*, 17(2), 156–168. Dostupné z: EBSCOhost, [search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=30756113&lang=cs&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=30756113&lang=cs&site=ehost-live).
- Small Talk (2017). *Oxford Living Dictionaries*. Dostupné z: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/small\\_talk](https://en.oxforddictionaries.com/definition/small_talk).
- Smilansky, O. (2017). Tips for maximizing CRM investments: It's good to have a powerful CRM system, but one that is useful offers the best payoff. *CRM Magazine*, 21(5), 18–21. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1d4675a4-233f-4602-9abb-13d9e366e283%40sessionmgr101>.
- Smilansky, O. (2017). Companies Need to Get Serious About Social Communities. *Destination CRM* [online], [cit. 13. 10. 2020.]. Dostupné z: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Companies-Need-to-Get-Serious-About-Social-Communities-115518.aspx>.
- Smolová, H., Krejčí, A., Stromko, B., Boháček J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Soft Selling (2017). *Business Dictionary*. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/soft-selling.html>.
- Spain. *Communicaid* (2010b) [online], [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.communicaid.com/cross-cultural-training/culture-for-business-and-management/doing-business-in/Spanish-business-and-social-culture.php>
- Specifika vedení obchodního jednání v Rusku (2005). *Hospodářské noviny* [online]. Dostupné z: <http://exporter.ihned.cz/c1-16172430-specifika-vedeni-obchodniho-jednani-v-rusku>.

- Spokojeny zákazník: Jak na úspěšné jednání (2014). *Luboviny* [online], [cit. 13. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.luboviny.cz/spokojeny-zakaznik-jak-na-uspesne-obchodni-jednani/>.
- Storbacka, K., Lehtinen, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Stromko, B. (2011). Marketingová komunikace. *Vysoká škola ekonomie a managementu* [online], [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: [https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_kam\\_mk\\_stromko.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf).
- Stros, M., Heinze, T., Říha, D. (2017). Relevance of personal interaction factors between customer and sales representatives in the automotive business. *Journal of Applied Marketing Theory*, 7(1), 18–32.
- Stros, M., Heinze, T., Říha, D., Moeslein-Troppner, B., Říhová, E., Lim, L. L. K. (2020). Salesperson authenticity and gender-based perceptions: An international study. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 7(1), 137–149.
- Stros, M., Říha, D., Heinze, T. (2015). Verkauft wird in 30 Sekunden. *Organisator*, 10(6), 36–37. Dostupné z: [http://www.organisator.ch/mod\\_pdfbit/index.asp?cat=2015&mag=2015-06&page=36](http://www.organisator.ch/mod_pdfbit/index.asp?cat=2015&mag=2015-06&page=36).
- Stros, M., Říha, D., Lim, L. L. K., Říhová, E. (2019a). Strategies and personal sales in pharmaceutical marketing – an overview. In: Loster, T., Pavelka, T. (ed.), *The 13th International Days of Statistics and Economics: Conference Proceedings*. Praha, 5.–7. 9. 2019. Slaný: Libuše Macáková, Melandrium, 1447–1458.
- Stros, M., Říha, D., Lim, L. L. K., Říhová, E. (2019b). Personal sales success factors in a wealthy market environment. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 2019, 6(1), 24–39.
- Světlík, J. (1992). *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Šotolová, M. (nedat.). *Osobnostní typologie*. Dostupné z: <https://www.michaela-sotolova.com/osobnostni-typologie>.
- Špaček, L. (2008). *Nová velká kniha etikety*. 2., rozšířené vydání. Praha: Mladá fronta.
- Špaček, L. (2014). *Úspěšný obchodní zástupce: Etika, komunikace, prezentace, dress code*. Praha: Fragment.
- Šroněk, I. (1995). *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press.
- Šroněk, I. (2001). *Kultura v mezinárodním podnikání*. Praha: Grada Publishing.
- Štěpáník, J. (2005). *Umění jednat s lidmi 2*. Praha: Grada.
- Tahal, R., Formánek, T. (2020). Reflection of GDPR by the Czech Population. *Management & Marketing*, 15(1), 78–94. DOI: 10.2478/mmcks-2020-0005.
- Tellis, J. G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- The Difference between Soft Selling and Hard Selling (nedat.). *AffiliateMarketeTraining*. Dostupné z: <http://www.affiliatemarketertraining.com/difference-soft-selling-hard-selling/>.
- The evolution of selling (2016). *Research Methodology*. Dostupné z: <http://research-methodology.net/the-evolution-of-selling-a-study-of-historical-and-contemporary-sales-methods-and-attitudes/>.
- Tichá, V., Šťavík, V. *Zákazníci* (nedat.). Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>.
- Toscani, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart.

- Treace, J. (2013). Is your sales team making any of these mistakes? If so, your company could be paying the price. Dostupné z: <https://www.inc.com/john-treace/5-worst-mistakes-that-salespeople-make.html>.
- Turčínková, J. (2015). *Marketing I*. Brno: MENDELU v Brně, Provozně ekonomická fakulta.
- Turner, A. (2002). Money talks. *Director* [online], [cit. 2018-04-19], 55(10), 69. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/219011905?accountid=17203>.
- Twin, A. (2017). What is a sale? *Investopedia* [online]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>.
- Tynan, D. (2005). The 10 biggest CRM mistakes. *Sales and Marketing Management*, 157(12), 30–33. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/211847850?accountid=17203>.
- Ury, W. (2007). *5 kroků při vyjednávání podle Williama Uryho* [online], [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <http://www.deleite.estranky.cz/clanky/argumentace/5-kroku-pri-vyjednavani-podle-william-uryho.html>.
- Ury, W. (2008). *Jak překonat nesouhlas*. Praha: Management Press.
- Valentine, S., Barnett, T. (2002). Ethics codes and sales professionals' perceptions of their organizations' ethical values. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 191–200. Načteno z <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/198023458/5F04D3892AC543B0PQ/17?accountid=17203>.
- Vaux, R. (nedatováno). What Is the Difference Between Unethical & Ethical Advertising? *Chron*. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-unethical-ethical-advertising-19262.html>.
- Veilleux, M. (2013). *Report: Email is Better Than Facebook or Twitter for Acquiring New Customers*. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/227269>.
- Verbová, A. (2015). *Interkulturní komunikace a specifika business komunikace ve Spojených státech amerických* [online], [cit. 2018-02-16]. Bakalářská práce. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/getbp/student/26871/thema/2188>.
- Von Loren, S. (2009). *Steal Your Competitors' Clients*. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/199576>
- Voříšek, K., Vysekalová, J. (2015). *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
- Walmart's 'anti-aging' makeup for 8-year-old girls (2011). *Week*. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/487716/walmarts-antiaging-makeup-8yearold-girls>.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., Jackson, D. D. (2011). *Pragmatika lidské komunikace: Interakční vzorce, patologie a paradoxy*. 2., revidované vydání. Brno: Newton Books.
- Webster, F. E., Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour, *Journal of Marketing*, 36, 12–19.
- Weeks, W. A., Nantel, J. (1992). Corporate Codes of Ethics and Sales Force Behavior: A Case Study. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 753. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/198178236/5F04D3892AC543B0PQ/7?accountid=17203>.

- Wengler, S. (2006). *Key account management in business-to-business markets: An assessment of its economic value*. Wiesbaden: Dt. Universität-Verlag.
- Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing.
- What is B2C sales? (2017). *RingDNA*. Dostupné z: <http://www.ringdna.com/inside-sales-glossary/inside-sales-glossaryinside-sales-glossarywhat-is-b2c-sales>.
- What is Lead Generation? (nedat.). *Marketo*. Dostupné z: <https://www.marketo.com/lead-generation/>.
- Woodburn, D., McDonald, M. (2011). *Key account management: The definitive guide*. 3rd ed. Chichester, West Sussex Wiley.
- Yeshit, T. (1998). *Integrated marketing communications*. Butterworth-Heinemann Publishing.
- Zacharová, E. (2012). *Základy obecné psychologie* [online], [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://projekty.osu.cz/svp/opory/lf-zacharova-zaklady-obecne-psychologie-adaptace.pdf>.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zamykalová, M. (2003). *Mezinárodní obchodní jednání*. Praha: Professional Publishing.
- Zásady a jazyk obchodního vyjednávání (2011). *IPodnikatel.cz* [online], [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Obchodni-jednani/zasady-a-jazyk-obchodniho-vyjednavani.html>.
- Zeheter, A., Říha, D. (2014). Co motivuje profesionální nákupčí? Působení emocí při firemním nákupním rozhodování. Výsledky výzkumů a koncepční model. In: Vysekalová, J. a kol., *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, s. 175–189.
- Žij tady a teď (nedat.), [online], [cit. 16. 1. 2020]. *Psychologie*. Dostupné z: <http://psychologie.cz/zij-tady-ted/>.