1. U slučaju finansijske krize, specijalizovana trgovinska firma ima veće šanse za uspehom, nego firma generalista. Navedite argumente u prilog i protiv ove tvrdnje.

2. Objasnite kakvu to "dugmad" poseduju kupci?

3. Objasnite primer Džona Dunera iz McCann-a u svetlosti Maslovljeve hijerarhije potreba.

4.Diskutujte modele kako kupci donose odluke. Dajte primer situacije ili proizvoda koji će ilustrovati svaki od slučajeva.

5.Ne postoji učtiv način da zaobiđete čuvara ulaza. Uvek morate biti bar malo neiskreni ili nepošteni. Navedite argumente u prilog i protiv ove tvrdnje.

6. Promena posla iz nabavke u prodaju je lakša nego obrnuto, iz prodaje u nabavku. Diskutujte.

7. Diskutujte posao agenta jednog poznatog sportiste ili estradnog umetnika. Kakve odluke on/ona donosi?

8. Objasnite trendove u trgovini koji izgledaju da su isključivi: niša naspram megabiznisa. U slučaju krize, koji će lakše preživeti? Objasnite.

9. Pod koji se uslovima isplati izabrati MLM kao poslovni model distribucije proizvoda ili usluga?

10. U vreme povećanja globalizacije, potreba za profesionalnom prodajnom silom gubi značaj. Navedite argumente u prilog i protiv ove tvrdnje.

11. Prodaja „rešenja“ umesto proizvoda ili usluga još nije moguća u Srbiji. Diskutujte.

12. Diskutujte primenu prodaje na osnovu odnosa sa kupcem na primeru robe široke potrošnje (FMCG).

13. Kome JIT način prodaje više odgovara, prodavcu ili kupcu? Objasnite.

14. Objasnite prednosti i nedostatke koje privatna firma ima ako se odluči da nabavku robe ili usluge obavi putem javnog konkursa (tendera).

15. Predložite načine za poboljšanje efektivnosti kako prodavac provodi svoje radno vreme.

17. Navedite situacije u kojima je prodajni ciklus kratak. A gde je dugačak?

18. Opišite da li postoje razlike u prospekciji koju obavlja firma koja je generalista, a ako je specijalista?

19. Zašto je ispraćaj prodaje najvažniji korak u prodajnom ciklusu od 7 koraka?

20. Koja je razlika između menadžmenta, supervizije i liderstva?

21. Koje su tipične aktivnosti menadžera prodaje?

22. Dodelite bar po jedan fiktivni lik (junak filma, crtaća ili literature) za svaku kutiju na Slici 5-1 u skladu sa njihovim karakterom i stilom upravljanja.

23. Predložite strategiju menadžmenta portfolija firme tako da firma doživi veliki uspeh i prosperitet (formula za uspeh). Upotrebite model BCG matrice.

24. Predložite strategiju menadžmenta portfolija firme tako da firma doživi veliki neuspeh i možda bankrotira (formula za dizaster).

25. Gde organizacije tipično nalaze menadžere prodaje?

26. Grupa prodavaca razgovara o svom šefu, Jovanu Markoviću. Svi se slažu da je Jovan zaista fin i drag čovek, ali da ne poseduje ni trunku vizije. O čemu to oni govore?

27. Jovanka Marković je menadžer koji zahteva savršenstvo i ne toleriše slabe rezultate. Upravlja sa potpunim autoritetom i njeni ljudi uvek ostvare svoje prodajne planove. Njeni šefovi cene njen performans, ali je potčinjeni strasno mrze. Da li je Jovanka efektivan menadžer? Ako „da“, šta treba da uradi da bude još efektivnija? Ako „ne“, zašto nije efektivna?

28. Koje osobine treba trgovac da poseduje?

29. Koje veštine trgovac treba da poseduje?

30. Šta trgovcu znači kupac I na kom nivou I kako treba da komuniciraju?

31. Čome se sve u današnje vreme trguje?

32. Koja je razlika između trgovca danas I nekad?

33. Koja je razlika između trgovine na veliko u velepordaji I na malo u maloprodaji?

34. Šta je I koje su karakteristike komisione prodaje?

35. Koje odluke donosi trgovac?

36. Koji su trendovi u trgovini zatupljeni?

37. Šta je to automatizacija trgovine?

38. Opisati kakva je karijera pordavca odnosno trgovca?

39. Objasniti razvoj karijere I životne putanje trgovca?

40. Navesti koji tipovi prodaje postoje I objasniti ih pojedinačno?