Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK025/21
Názov predmetu	riadenie vzťahov so zákazníkmi
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Ing. Renáta Miklenčičová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent v priebehu vyučovacích hodín vypracováva priebežné zadania (v tíme), ktoré tvoria 100 % hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Študent môže z vypracovaných zadaní získať spolu 100 bodov (100 %):
• 90 % hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadaní z jednotlivých oblastí CRM. Za vypracovanie jednotlivých zadaní môže študent získať max. 90 bodov. Aby bol študent úspešný musí za vypracované zadania získať minimálne 56 bodov (56 %).
• 10 % hodnotenia predstavuje prezentovanie vypracovaných zadaní. Za prezentovanie jednotlivých zadaní môže študent získať max. 10 bodov, aby bol úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 5 bodov (5 %).
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica:
100 – 92 = A
91 - 83 = B
82 – 74 = C
73 – 65 = D
64 - 56 = E
55 a menej = FX

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
• pozná teoretické východiská riadenia vzťahov so zákazníkmi a uvedomuje si dôležité miesto zákazníka vo filozofii firmy,
• vníma spokojnosť zákazníka ako nevyhnutný predpoklad spokojnosti firmy a ovláda techniky a postupy ako ju dosiahnuť,
• ovláda základné procesy riadenia CRM, metodiku, metódy a metriky merania,
• dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy,
• zlepšuje si komunikačné zručnosti pri modelových príkladoch komunikácie s kľúčovými zákazníkmi,
• kladie dôraz na CRM v onlinovom i offlinovom prostredí,

• rozvíja so svoje prezentačné a argumentačné schopností a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,
• zlepšuje si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niesť zodpovednosť za výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.

Stručná osnova predmetu

Počas semestra budú študenti vypracovávať zadania na nasledovné témy:
1. Vplyv vybraných nástrojov marketingovej komunikácie na zákazníkov
2. Budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti
3. Budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom offline a online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti
4. Vplyv zelených aktivít vybranej spoločnosti na nákupné správanie spotrebiteľov
5. Opätovné prilákanie zákazníkov do vybranej spoločnosti
6. Spokojnosť a nespokojnosť zákazníkov vo vybranej spoločnosti
7. Inovatívne formy propagácie vzťahov so zákazníkmi vo vybranej spoločnosti

Sylabus predmetu

Riešenie praktických príkladov budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Odporúčaná literatúra

Ďurková, K., & Franič, D. (2021). Public relations: Teória a prax. FMK UCM.

Kollárová, D., & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment – vybrané kapitoly. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. FMK UCM.

Zaušková, A. (2022). Groundswell: The cornerstone of interactive communication on social media. Wolters Kluwer.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský