Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK021/23
Názov predmetu	riadenie vzťahov so zákazníkmi
Rozsah	24P
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 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

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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský