

Název předmětu:	Typ předmětu:
Řízení péče o zákazníka	povinně volitelný
Způsob ukončení:	Délka výuky předmětu v průběhu vzdělávání:
zápočet a zkouška ve 4. období	přednáška 32 hodin – denní forma 15 hodin – dálková forma cvičení 16 hodin – denní forma
Anotace předmětu	Cílem předmětu je podání uceleného souboru znalostí a informací o problematice řízení péče o zákazníka z pohledu nejnovějších trendů spočívajících zejména v nových formách komunikace s nimi a budování silné emoční vazby na značku, produkt, firmu zajišťující pevnou retenci zákazníků. Student pochopí možnosti a způsoby uplatnění systému péče o zákazníky v současných podnicích prostřednictvím koncepce hodnoty pro zákazníka, pochopí význam řízení péče o zákazníka z pohledu naplnění strategických podnikových cílů prostřednictvím hodnoty zákazníka pro podnik. Studenti se podrobně seznámí s historickým vnímáním této koncepce z pohledu budování loajality, stejně jako s novými koncepcemi spočívající mimo jiné v jejich zapojení a angažovanosti.
Obsah výuky	Přednášky a cvičení: 1. Vývoj marketingu a řízení péče o zákazníky 2. Diferencované řízení péče o zákazníka 3. Řízení hodnoty pro zákazníka 4. Řízení hodnoty pro zákazníka v B2B 5. Spokojenost a loajalita zákazníka 6. Strategie péče o zákazníka – strategie 5K 7. Retence a retenční programy 8. Aktivizace – pojem a formy zapojení 9. Zapojení zákazníků – advokát, ambasador, partner 10. Word of Mouth 11. Pozitivní reference – pojem, techniky a nástroje 12. Význam internetu v řízení péče o zákazníky 13. e WoM
Výsledky vzdělávání	Student: <ul style="list-style-type: none"> • zná vývojové koncepce marketingu v návaznosti na řízení péče o zákazníka; • zná principy diferencovaného řízení péče o zákazníky; • zná způsoby a cesty vytváření vztahů se zákazníky; • zná význam budování spokojenosti a loajality zákazníků; • zná metody a techniky měření spokojenosti zákazníků; • zná základní strategie implementace CRM ; • zná retenční programy podniku; • zná problematiku a význam zapojení zákazníků, nástroje, formy, budování advokátů a získávání ambasadorů značky resp. produktů podniku; • zná význam slova z úst ve formě pozitivních referencí, seznámení se s techniky a nástroji WOM; • zná význam internetu pro nové formy komunikace se zákazníky a formování nového CRM prostřednictvím e-WOM;