

MARKETING SLUŽEB 2023/2024

A. OBECNÉ INFORMACE K SEMINÁŘŮM

- Min. 50% účast.
- Vypracování semestrálního projektu.

B. SEMESTRÁLNÍ PROJEKT

KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ V KONTEXTU MARKETINGU SLUŽEB

- Každý tým (2 studenti/studentky) si zvolí jednu z otázek (uvedených níže) pro vypracování SP.
- Každá otázka je zaměřená na zjišťování vlivu jednoho konkrétního kognitivního zkreslení na rozhodování spotřebitele v oblasti služeb. Odpovědi na položené otázky je nutné vyhledávat ve vědeckých publikacích. To znamená, že na základě nejnovějších vědeckých poznatků z dané oblasti bude každý tým interpretovat fakta o vlivu konkrétního kognitivního zkreslení na spotřebitele v kontextu jeho rozhodování o nákupu služeb.
- **SP = prezentace. SP tedy není zpracovávána ve wordové podobě, pouze v podobě prezentace (v libovolném prezentačním programu), kterou tým také vkládá do „Odevzdávrny“.**
- Prezentace by měla trvat max. **12 minut**. Prezентují **oba členové týmu**.
- Forma prezentace jako taková není stanovená. Avšak, v rámci vystoupení budou prezentována tvrdá data, proto musí každý tým myslet na to, že tyto data je nutné interpretovat pro publikum stravitelným a přijatelným způsobem. Je důležité zaujmout, vybrat to nejdůležitější. Prezентujte vlastními slovy, nečtěte poznámky z papíru. Publikum si musí z prezentace každého týmu odnést nové poznatky, proto musíte myšlenku, kterou chcete sdělit publiku, nejdřív porozumět vy sami.
- Samotná prezentace bude probíhat v předem určeném termínu během semináře. V rámci prezentace je nutné zapájet publikum. Předpokládá se, že ostatní účastníci semináře nebudou pasivní a budou do diskuze vstupovat a následně dané prezentace také hodnotit.
- Takto zadaná SP sleduje především níže uvedené **cíle formulované s ohledem na kultivaci dovednostního potenciálu** jednotlivých členů týmů:
 - ✓ Rozšiřování vlastního poznání a znalostí týkajících se kognitivních zkreslení, lidského chování a psychiky, což tvoří základ pro pochopení toho, jak zákazník přemýšlí.
 - ✓ Budování způsobilosti vyhledávat nejnovější poznatky týkající se konkrétní oblasti přímo ve vědecké literatuře.
 - ✓ Posilování kompetence porozumět psanému textu.
 - ✓ Rozvíjení schopnosti transformace složitého modelu/systému/konceptu v jednoduchou a výstižnou myšlenku.
 - ✓ Osvojování si dispozice interpretovat tvrdá data publiku stravitelným způsobem.
 - ✓ Zlepšování prezentačních dovedností a práce s publikem.

Otázky, ze kterých si můžete vybírat:

1. Jaký vliv má **efekt sociálního důkazu** na rozhodování zákazníků při výběru konkrétní služby? Může pozitivní nebo negativní hodnocení od ostatních zákazníků ovlivnit jejich rozhodnutí? (**Social proof**)
2. Jak **stádní efekt** ovlivňuje preference zákazníků při výběru poskytovatele služeb v konkurenčním prostředí? Jsou zákazníci více náchylní k následování trendů a preferencí ostatních při rozhodování o výběru značky poskytující služby? (**Bandwagon effect**)
3. Jaké je vztah mezi **zkreslením authority** a vnímáním důvěryhodnosti společnosti poskytující služby? Může doporučení nebo reference autority ovlivnit rozhodnutí zákazníků o výběru značky poskytující služby? (**Authority bias**)
4. Jak **paralýza z výběru** ovlivňuje proces rozhodování zákazníků při výběru konkrétních služeb a jaké strategie mohou být efektivní pro její minimalizaci? (**Analysis paralysis**)
5. Jak **konfirmační zkreslení** ovlivňuje rozhodování zákazníků při hodnocení kvality a vhodnosti poskytovaných služeb? Jsou zákazníci více nakloněni hledání informací, které potvrzují jejich předchozí názory? (**Confirmation bias**)
6. Jaký může mít vliv **efekt výčitek z nákupu** na zákaznickou spokojenost a loajalitu v sektoru služeb? Jak mohou společnosti minimalizovat tento efekt? (**Buyer's remorse**)
7. Jak může být použito **kotvení** k ovlivnění vnímání ceny služeb zákazníky? Jaká opatření mohou společnosti přijmout k využití tohoto efektu v jejich prospěch? (**Anchoring**)
8. Jak může být využito **efekt volavky** při prezentaci nabídek služeb zákazníkům? Jaký je efekt "umělé volby" na rozhodování zákazníků? (**Decoy effect**)
9. Jak může být použito **zkreslení nedostatku** k vytvoření poptávky po určitých službách? Jaký je vliv pocitu nedostatku na rozhodování zákazníků? (**Scarcity**)
10. Jak mohou společnosti využít **efekt orámování** k zvyšování tržeb a zákaznické spokojenosti? Jaký je vliv způsobu prezentace cen na vnímání hodnoty služeb zákazníky? (**Framing effect**)
11. Jaký vliv má **efekt novosti** na rozhodnutí zákazníka využívat konkrétní službu? Jak může být tento efekt využit pro zlepšení zákaznické zkušenosti v oblasti služeb? (**Recency effect**)
12. Jak může **efekt vlastnění** ovlivnit způsob, jakým zákazníci vnímají hodnotu služby? Jsou zákazníci ochotnější zaplatit vyšší cenu za službu, pokud mají pocit, že ji vlastní? (**Endowment effect**)
13. Jak **halo efekt** ovlivňuje zákaznické hodnocení kvality služby na základě reputace značky? Jsou zákazníci více ochotní přijmout vyšší cenu nebo menší pohodlí od značky s dobrou reputací? (**Halo effect**)
14. Jak může **IKEA efekt** ovlivnit spokojenost zákazníků s vlastními rozhodnutími při výběru služeb? Jsou zákazníci více spokojeni s výsledkem, pokud mají pocit, že se na jeho vytvoření podíleli? (**IKEA effect**)

15. Jak **efekt líbivosti** ovlivňuje vnímání kvality služby na základě vizuální prezentace? Jsou zákazníci více nakloněni k využívání služeb společností s přitažlivým designem a prezentací? (**Likability effect**)
16. Jak může **vyhýbání se ztrátě** ovlivnit rozhodování zákazníků při volbě mezi různými nabídkami služeb? Jsou zákazníci ochotnější platit vyšší cenu za službu, pokud se snaží minimalizovat pocit ztráty? (**Loss aversion**)
17. Jak může **efekt sleva hned** ovlivnit rozhodování zákazníků při výběru mezi různými nabídkami služeb? Jsou zákazníci náchylnější k využívání služeb, které nabízejí okamžité slevy, i když jiné nabídky jsou možná v dlouhodobém horizontu výhodnější? (**Hyperbolic discounting**)
18. Jak **status quo zkreslení** ovlivňuje ochotu zákazníků zkoumat a přecházet k novým poskytovatelům služeb? Jsou zákazníci loajálnější ke službám, které již v minulosti využili, i když existují lepší alternativy? (**Status quo bias**)

HODNOCENÍ PREZENTACE SEMESTRÁLNÍHO PROJEKTU

Vhodná interpretace zvolené problematiky	5 bodů
Zajímavost (videa, obrázky), projev (čtení x spontánní)	5 bodů
Stručnost, dodržení času, kooperace v týmu, interakce s publikem	
Grafika prezentace, celkový dojem	
CELKEM	10 bodů