

## SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike	Fakulteti i Menaxhmentit
Titulli i lëndës	Menaxhimi i marrëdhënieve me klientin
Niveli	Bachelor
Statusi i lëndës	Obligative
Viti i studimeve	III
Semestri	V
Numri orëve në javë	3
Vlera në kredi - ECTS	5
Koha / lokacioni	USHAF
Mësimdhënësi i lëndës	Prof. Ass. Dr. Arta Jashari
Detajet kontaktuese	Arta.Jashari@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës	
Përshkrimi i lëndës	Kjo lëndë synon të theksojë rëndësinë e marrëdhënieve me klientët si një domosdoshmëri për suksesin e kompanive dhe organizatave që operojnë në tregje të ndryshme, kjo elaborohet përmes temave, Menaxhimi i Mardhenieve me Klientin, Vlera e Klientit, Vlera per Kompanine, Zinxhiri kenaqesi-besnikeri-fitim, Zgjerimi i konceptit te vleres se klientit, Ndryshimet qe percakton Konsumatori, Perfitimi i menaxhimit te klientit, Programet e besnikërisë, Menaxhimi i aktoreve te interest, Media Sociale ne Menaxhimin e Mardhenies me Klientin, Perfitimet e Menaxhimit te Mardhenieve me Klientin,Planifikimi per sukses.
Qëllimet e lëndës	Objektivat e lëndës përfshijnë ofrimin e njohurive rreth bazave të marrëdhënieve me klientin të cilat përfshijnë: a) sjelljen e klientëve, marketingun e marrëdhënive, kënaqësinë e klientit, besnikërinë, etj. Lënda synon që tu ofrojë studentëve njohuri për ndikimin që kanë konceptet e marrëdhënieve me klientin në suksesin e shitjeve
Rezultatet e pritura të mësimnxënies	Në përfundim të lëndës studentët do të jene ne gjendje të: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Përfitojnë njohuri në lidhje me teoritë dhe praktikat kryesore në fushën e menaxhimit të marrëdhënieve me klientin.</li> <li>• Kuptojnë rëndësinë e Menaxhimit te mardhenjeve me klientin në një kompani, si dhe ndikimin në suksesin e biznesit.</li> <li>• Aftesohen me shprehi praktike për procesin e meaxhimit të marrëdhënieve me klientin,</li> <li>• Identifikoj rolin që luan koordinimi i departmenteve të ndryshme brenda kompanisë.</li> <li>• Krijon aftësi bazike per te menaxhuar me mardhënjet me klient ne ndërmarrje,</li> <li>• Ndërton raport me klientin ne te mire te ndërmarrjes,</li> <li>• Kompetent per te qene pjese e kipes ne ndërmarrje, per ndërtim te raporteve te shëndosha me klientin,</li> </ul>
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)	

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrimet teorike/detyra	1	15	15
Punë praktike	5	1	5
<b>Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet</b>			
Ushtrime në terren			
Kollokuiume – seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			40
Përgatitja përfundimtare në provim	2	5	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim final)	3	2	6
Projektet, prezantimet etj	1	5	5
<b>Totali</b>			<b>125</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)</b>	Mësimdhënia do të zhvillohet përmes ligjërates, detyrave praktike, interpretimeve individuale e grupore, punimit të seminareve. Në aspektin teorik do të ofrohen njohuri të përgjithshme shkencore, bazuar në literaturën bashkëkohore. Pjesa praktike kryesisht do të realizohet përmes shembujve konkret nga literatura dhe nga njohuritë praktike të ndërmarrjet prodhuese private e publike dhe të organizatat jo fitim prurëse.		
<b>Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)</b>	Metoda (Kriteret) e vlerësimit: 10 pike - angazhimi në ligjërata dhe vijueshmëria, 10 pikë - punim seminari (kollokuim), projekt hulumtues, 80 pike – nga dy Teste me shkrim ose nga Provimi final, Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë nga të gjitha kriteret e vlerësimit, Gjate semestrit organizohen dy Teste me shkrim me nga 40 pikë, ose studenti ka të drejt të nënshtrohet vetëm provimit final i cili ka 80 pikë (test me shkrim/gojë), testi përmban pyetje të hapura, mbyllura dhe pyetje alternative,		
<b>Mjetet e konkretizimit – TI</b>	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, etj.		
<b>Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit</b>	70% - Teori, 30% - Ushtrime praktike,		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë</b>	1. Kumar, V dhe Reinartz, W (2018) Customer Relationship Management (3d Edition), Springer 2. Buttle, F. dhe Maklan, S. (2015) Customer Relationship Management (3d Edition), Routledge.		
<b>Literatura shtesë</b>	1. Roger J. Baran , Robert Galka, Daniel P. Strunk , “Principles of Customer Relationship Management”, South-western College Pub, 2007		
<b>Plani i dizajnuar i mësimi:</b>			

<b>Java</b>	<b>Ligjërata që do të zhvillohet</b>
<b>Java e parë</b>	Hyrje në konceptet dhe njohja me menaxhimin e marrëdhënieve me klientin. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit dhe detyrave ku do angazhohen studentet
<b>Java e dytë</b>	Sistemet automatike te marketingut dhe CRM/Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin.
<b>Java e tretë</b>	Vlera e Klientit/ Vlera për Kompaninë/Zinxhiri kënaqësi-besnikëri-fitim/zgjerimi i konceptit te vlerës se klientit.
<b>Java e katërt</b>	Marketingu tradicional/transaksional (TM) vs. marketingu te marrëdhënies (RM)/ Konceptet, ngjashmëritë dhe ndryshimet/Format organizative te RM.
<b>Java e pestë</b>	CRM strategjike, zhvillimi dhe Elementet e saj/Ndryshimet qe përcakton Konsumatori /Përfitimi i menaxhimit te klientit /Programet e besnikërisë.
<b>Java e gjashtë</b>	CRM strategjike- Pjesa 2, Proceset, Zbatimi, Kriteret e Vlerësimit, Karakteristikat/ Propozimi i vlerës, Strategjia e Klientit, Menaxhimi i aktoreve te interest.
<b>Java e shtatë</b>	Menaxhimi i fushatës CRM, Faza e Identifikimit i klientit te synuar, zhvillimi i strategjise, se komunikimit, kanalet mediatike, buxheti,
<b>Java e tetë</b>	<b>Vleresimi i dijes- Testi i pare,</b>
<b>Java e nëntë</b>	CRM ne kanalet e marketingut, Strategjite e CRM ne kanale, Llojet e kanaleve te marketingut ne CRM.
<b>Java e dhjetë</b>	Sherbimet ndaj Klientit, Elementet, Automatizimi i Sherbimit/ Kërkesat e Klientit ndaj organizates, Faktoret per implementim te suksesshem te CRM-se.
<b>Java e njëmbëdhjetë</b>	CRM ne funksion te bindjes ndaj klientit, Modelet e aplikuara, Aplikimi i bindjes dhe taktikave te saj/Principet e psikologjise se konsumatorit.
<b>Java e dymbëdhjetë</b>	Media Sociale ne Menaxhimin e Mardhenies me Klientin-CRM, Aplikimi dhe Impakti.
<b>Java e trembëdhjetë</b>	Perfitimet e Menaxhimit te Mardhenieve me Klientin/Planifikimi per sukses.
<b>Java e katërbëdhjetë</b>	Perfitimet e Menaxhimit te Mardhenieve me Klientin/Implementimi E ardhmja e Menaxhimit te Mardhenieve me Klientin
<b>Java e pesëmbëdhjetë</b>	<b>Vleresimi i dijes- Testi i dyte,</b>
<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes</b>	
Studenti është i obliguar t'i vijojë ligjëratat më rregull dhe të ketë sjellje korrekte ndaj kolegëve dhe stafit të Universitetit, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi interaktiv gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.	