

SYLLABUS

Njësia akademike:	Fakulteti i Turizmit dhe Ambientit
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i marrëdhënieve me klient
Niveli:	Master
Statusi i lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	III
Numri orëve në javë:	3
Vlera në kredi:	5
Koha / lokacioni:	USHAF
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Ass. Bashkim Mustafa
Detajet kontaktuese:	bashkim.mustafa@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës	Menaxhimi i marrëdhënieve me klientin është lëndë e cila shqyrton planifikimin, dizajnimin dhe krijimin e bazës së të dhënave, si dhe fokusohet në rolin e CRM në strategjinë e marketingut të firmës, me theks në ndërtimin e marrëdhënieve me klientët dhe ofrimin e shërbimit. Kompanitë përpiqen të përdorin CRM për identifikimin, blerjen, rritjen dhe mbajtjen e konsumatorëve për të fituar përparësi konkurruese dhe për të maksimizuar fitimin.
Qëllimi i lëndës:	Qëllimi i kësaj lënde është që studentët të pajisen me konceptet bashkëkohore të teorisë së menaxhimit në inovacion dhe ndërmarrësi dhe aftësitë e tyre për zbatimin në praktikë tek bizneset, kompanitë dhe organizatat e tjera.
Rezultatet e pritura të nxënies:	<p>Pas përfundimit të suksesshëm të lëndës, studenti duhet të jetë në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kuptoj se si teknika analitike dhe modelet kompjuterike mund të rrisin saktësinë e marrjes së vendimeve me konvertimin e të dhënave në formacione • analizoj fenomenet e marketingut dhe proceset në mënyra që janë të përshtatshme për marrjen e vendimeve • elaboroj shembuj të përdorimit të suksesshëm të bazës së të dhënave • zhvilloj aftësitë e tyre për të ndërtuar, modifikuar dhe zbatuar njohuritë për menaxhimin e marrëdhënieve me konsumatorë-klient.
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxëniet të studentit)	

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrimet - detyra			
Punë praktike	5	1	5
Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet	1	5	5
Ushtrime në terren			
Punim seminarik (hulumtim)	1	15	15
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetjak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			40
Përgatitja përfundimtare në provim	3	2	6
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	2	4
Punimi, projektet, prezantim i punimit, etj	1	5	10
Totali			125

Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)	Ligjërata interaktive me studente lidhur me temat e ligjëruara, orientimi në shtjellimin e materialit duke marrë raste studimi të cilat do të diskutohen në grup. Mësimi duke u bazuar në një problem të paraqitur, prezantimi në gupe nga studentet dhe luajtja e roleve, mësim praktikë për lëndën dhe angazhim për studentin për të prezantuar njohurit e fituara gjatë ligjërates. Ligjëratat sqarojnë dhe diskutojnë konceptet kyçe dhe interaktivitet. Studenteve u sugjerohet që të lexojnë paraprakisht temat për të cilat zhvillohen ligjëratat. Studentet duhet të lexojnë tekstin baze dhe artikujt elektronik për tu përgatitur për ligjërata. Gjatë ushtrimeve – bëhet prezantimi i rasteve, sqarimi i koncepteve teorike, diskutime, prezantim i punimeve të studentëve.
Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)	50 pikë – nga provimi final i cili do të jetë i organizuar me pyetje të hapura analitike dhe logjike me zgjedhjen e opsioneve dhe ideve kreative. 10 pike – Angazhimi në ligjërata dhe diskutime po ashtu edhe vijueshmëria. 40 pikë – Punimi i studentit i elaboruar në formë profesionale me raste të veçante të studimit me karakter shkencor dhe hulumtues
Mjetet e konkretizimit – TI	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori dhe pajisjeve tjera të nevojshme etj.
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	50% Teori 50% Angazhim në diskutime, punë praktike, raste studimi me karakter shkencor dhe hulumtues.

Literatura	
Literatura bazë	1. Francis Buttle, Customer Relationship, Management, Concept and Technology, 2-nd Edition, 2008
Literatura shtesë	1. The CRM Handbook: A business guide to Customer Relationship Management-Jill Dyche 2001. 2. Lakshman Jha, Customer Relationship Management: A Strategic Approach. ISBN 9788190721127. Retrieved 8 June 3. Types of CRM and Examples CRM Software". www.crmsoftware.com. Retrieved 22 November 2015.
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Javët	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë	Rëndësia e teknologjisë për bazën e të dhënave për menaxhimin e marrëdhënieve me klientin (CRM)
Java e dytë	Kuptimi I bazës së të dhënave për CRM
Java e tretë	Mjetet dhe softuerët
Java e katërt	Mënyrat e përdorimit të bazës së të dhënave për CRM
Java e pestë	Tri blloqet kryesore të sistemit CRM: (1) të dhënat, Analiza themelore e klientëve
Java e gjashtë	Tri blloqet kryesore të sistemit CRM: (2) teknologjia, Analiza themelore e klientëve
Java e shtatë	Tri blloqet kryesore të sistemit CRM: (3) teknikat statistikore
Java e tetë	Teoria e CRM
Java e nëntë	Zhvillimi i CRM
Java e dhjetë	Të dhënat, informacioni dhe teknologjia
Java e njëmbëdhjetë	CRM: Ndikimi në strategjinë e shitjeve dhe marketingut
Java e dymbëdhjetë	Vlerësimi i CRM
Java e trembëdhjetë	Privatësia; etika e CRM e ardhmja e CRM
Java e katërbëdhjetë	Prezantimi i punës së studenteve me karakter shkencor dhe hulumtues
Java e pesëmbëdhjetë	Prezantimi i punës së studenteve me karakter shkencor dhe hulumtues
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes	
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.	