

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike	Fakulteti i Menaxhmentit
Programi	Menaxhimi i Biznesit dhe Ndërmarrësia
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	
Detajet kontaktuese	
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"> • Përfitojnë njohuri në lidhje me teoritë dhe praktikat kryesore në fushën e menaxhimit të marrëdhënieve me klientin. • Kuptojnë rëndësinë e Menaxhimit te mardhenjeve me klientin në një kompani, si

	<p>dhe ndikimin në suksesin e biznesit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aftesohen me shprehi praktike për procesin e meaxhimit të marrëdhënieve me klientin, • Identifikoj rolin që luan koordinimi i departamenteve të ndryshme brenda kompanisë. • Krijon aftësi bazike për të menaxhuar me mardhënjet me klient në ndërmarrje, • Ndërton raport me klientin në të mirë të ndërmarrjes, • Kompetent për të qenë pjesë e ekipit në ndërmarrje, për ndërtim të raporteve të shëndosha me klientin, 		
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
Kontaktet me mësimdhënësit - konsultimet			
Ushtrime në terren			
Kollokuiume - seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetanë 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
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)	<p>Mësimdhënia do të zhvillohet përmes ligjërates, detyrave praktike, interpretimeve individuale e grupore, punimit të seminareve.</p> <p>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.</p>		
Metodat e vlerësimit	Metoda (Kriteret) e vlerësimit:		

(kriteret e kalueshmërisë)	<ul style="list-style-type: none"> • 10 pike - angazhimi ne ligjërata dhe vijueshmëria, • 10 pikë - punim seminari (kollokuim), projekt hulumtues, • 80 pike - nga dy Teste me shkrim ose nga Provimi final, <p>Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë nga te gjitha kriteret e vlerësimit, Gjate semestrit organizohen dy Teste me shkrim me nga 40 pikë, ose studenti ka te drejt ti nënshtrohet vetëm provimit final i cili ka 80 pikë (test me shkrim/gojë), testi përmban pyetje te hapura, mbyllura dhe pyetje alternative,</p>
Mjetet e konkretizimit - TI	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, etj.
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	70% - Teori, 30% - Ushtrime praktike,
Literatura	
Literatura bazë	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Literatura shtesë	1. Roger J. Baran , Robert Galka, Daniel P. Strunk , "Principles of Customer Relationship Management", South-western College Pub, 2007
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë	Hyrje në konceptet dhe njohja me menaxhimin e marrdhënieve me klientin. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit dhe detyrave ku do angazhohen studentet
Java e dytë	Sistemet automatike te marketingut dhe CRM/Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin.
Java e tretë	Vlera e Klientit/ Vlera për Kompaninë/Zinxhiri kënaqësi-besnikëri-fitim/zgjerimi i konceptit te vlerës se klientit.
Java e katërt	Marketingu tradicional/transaksional (TM) vs. marketingu te marrëdhënies (RM)/ Konceptet,

	ngjashmëritë dhe ndryshimet/Format organizative të RM.
Java e pestë	CRM strategjike, zhvillimi dhe Elementet e saj/Ndryshimet që përcakton Konsumatori /Përfitimi i menaxhimit të klientit /Programet e besnikërisë.
Java e gjashtë	CRM strategjike- Pjesa 2, Proceset, Zbatimi, Kriteret e Vlerësimit, Karakteristikat/ Propozimi i vlerës, Strategjia e Klientit, Menaxhimi i aktoreve të interesit.
Java e shtatë	Menaxhimi i fushatës CRM, Faza e Identifikimit të klientit të synuar, zhvillimi i strategjise, se komunikimit, kanalet mediatike, buxheti,
Java e tetë	Vlerësimi i dijes- Testi i parë,
Java e nëntë	CRM në kanalet e marketingut, Strategjite e CRM në kanale, Llojet e kanaleve të marketingut në CRM.
Java e dhjetë	Sherbimet ndaj Klientit, Elementet, Automatizimi i Sherbimit/ Kërkesat e Klientit ndaj organizatës, Faktorët për implementim të suksesshëm të CRM-se.
Java e njëmbëdhjetë	CRM në funksion të bindjes ndaj klientit, Modelet e aplikuara, Aplikimi i bindjes dhe taktikave të saj/Principet e psikologjise së konsumatorit.
Java e dymbëdhjetë	Media Sociale në Menaxhimin e Mardhënies me Klientin-CRM, Aplikimi dhe Impakti.
Java e trembëdhjetë	Perfitimet e Menaxhimit të Mardhënies me Klientin/Planifikimi për sukses.
Java e katërbëdhjetë	Perfitimet e Menaxhimit të Mardhënies me Klientin/Implementimi E ardhmja e Menaxhimit të Mardhënies me Klientin
Java e pesëmbëdhjetë	Vlerësimi i dijes- Testi i dytë,
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.	