

Emri i Lëndës : Marrëdhëniet me konsumatorin							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
MAC 414	C	Pranverë	3.00	1.00	0.00	3.50	6.00
Lektori		Llambi Prendi, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Lënda “Marrëdhëniet me Konsumatorin” u mundëson studentëve të kuptojnë rëndësinë e marrëdhënieve me klientin dhe shërbimin në marketing. Ndërkohë që shumë mund të argumentojnë se shërbimi ndaj klientit është një shërbim themelor dhe i zakonshëm, kohët e fundit po bëhet gjithnjë e më i dukshëm se shërbimi ndaj klientit është jetësor për suksesin e biznesit. Në kohët që konkurrenca po shtohet gjithnjë e më shumë, bizneset duhet të zhvillojnë mënyra që biznesi i tyre të diferencohet nga masa e gjerë dhe shërbimi i klientit është një ndër faktorët kryesorë.					
Objektivat		Objektivat të cilat synohen të arrihen me realizimin e këtij kursi janë: - Studentët duhet të kuptojnë si shërbimi ndaj klientit është i lidhur me funksione të tjera të biznesit dhe rëndësia e tij për biznesin në tërësi. - Të kuptojnë rëndësinë e sjelljes ndaj shërbimit të klientit për shkak të rëndësisë që ka në marketing. - Të kuptojnë praktika dhe teknika produktive marketingu dhe të dijnë si t'i aplikojnë ato. - Të jenë të aftë të identifikojnë, kuptojnë dhe aplikojnë koncepte bazë marketingu për t'u përballur me sfidat e marketingut.					
Konceptet Kryesore		Shërbimi Diferencimi Kultura e shërbimit Komunikimi ndërpersonal Kurthet e komunikimit Mjetet elektronike Aftësitë joverbale të komunikimit Aftësitë verbale të komunikimit Marketingu i marrëdhënieve Sjellja konsumatore Analiza e pikës kritike Fokusi i klientit Strategji fituese Blerja dhe konsumi E-commerce, E-marketing Blerje online Stimujt Cilësisë së shërbimit Vëzhgimi intervistat Eksperimentet					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Prezantimi i lëndës. Koncepti i shërbimit ndaj klientit. Cfarë është shërbimi? Ndarja e shërbimeve Klasifikimi i shërbimeve Karakteristikat e shërbimeve Tre tipologjitë e marketingut të sektorit të shërbimeve Tipa të ndryshëm produktesh Diferencimi						
2	Kontributi në kulturën e shërbimit. Çfarë është kultura e shërbimit Rëndësia e kulturës së shërbimit Si të ndërtojmë një kulturë të fortë shërbimi ndaj klientëve Dobitë e një kulture të fortë shërbimi ndaj klientëve						
3	Aftësitë verbale të komunikimit. Komunikimi ndërpersonal Komunikimi në një drejtim kundrejt komunikimit në dy drejtimet Kurthet e komunikimit Sinjalet e përziera dhe mungesa e perceptimit. Kanalet e folura dhe të shkruara Mjetet elektronike Pasuria e mjeteve të komunikimit Përmirësimi i aftësive të komunikimit						
4	Aftësitë joverbale të komunikimit. Sinjalet jo-verbale në vende të ndryshme. Përmirësimi i aftësive të marrësit Komunikimi në organizata						
5	Marketingu i marrëdhënieve. Kuptimi i marketingut të marrëdhënieve Përcaktimet e marketingut të marrëdhënieve Variablat përbërëse të marketingut të marrëdhënieve Marketingu i marrëdhënieve në moshën e internetit						
6	Shërbimi dhe sjellja ndaj klientit. Çfarë është sjellja konsumatore? Impakti i konsumatorëve në strategjinë e marketingut Ndikimi i marketingut në sjelljen konsumatore Nga se varet Çfarë blejmë, si e blejmë, ku blejmë, kur blejmë dhe sa blejmë?						

7	Strategjia e cmimit për shërbimet Faktorët që duhen marrë në konsideratë kur vendosen çmimet Faktorët që ndikojnë në vendosjen e çmimit. Te kuptosh dhe te ndertosh nje strategji cmimi kuptimi i vleresper klientin Vendosja e objektivave të strategjisë së çmimit Analiza e pikës kritike
8	Provimi gjysmefinal
9	Shërbimi ndaj klientit në një botë ndryshe. Shërbimi i klientit tradicional Shërbimi i klientit futuristik
10	Fokusi i kompanisë ndaj shërbimit të klientit. Çfarë është fokusi i klientit? Rëndësia e fokusit tek klienti Këshilla për ndërtimin e një strategjie efektive të fokusimit të klientit 4 shembuj të fokusit të klientit
11	Formimi i një strategjie fituese në shërbimin ndaj klientit. Cfarë është një strategji fituese Si të ndërtojme një strategji fituese Shërbimi i klasit botëror
12	Vendimmarrja konsumatore & Sjellja e konsumatorit online Njohja e nevojave Kërkimi i Informacionit Vlerësimi para blerjes Blerja dhe konsumi Vlerësimi pas konsumit Modeli CPM Modeli HEM Shërbimi pas shitjes E-commerce, E-marketing, Dobishmëria Grupet virtuale Marketingu viral Media sociale Modeli MIAC Ligjet e marketingut në median sociale Blerje online
13	Nxjtja e besnikërisë së klientëve kundrejt shërbimit ose produktit. Stimujt e brendshëm Stimujt e jashtëm Kujtesa e receptorëve Kujtesa afat-shkurtër Kujtesa afat-gjatë Këndvështrimet vizuale Këndvështrimet verbale Njohuritë konsumatore Teoritë e sjelljes Kushtëzimi klasik Kushtëzimi instrumental Përforsimi Teoritë e të mësuarit
14	Analiza objektive e kompanisë ndaj cilësisë së shërbimit të klientit. Përkufizimi i cilësisë së shërbimit Kërkimi i cilësisë së shërbimit Studimet e gjithanshme dhe të plota për pritjet dhe perceptimin Vendosja e standardeve të cilësisë
15	Metodat e studimit të sjelljes konsumatore vëzhgimi intervistat dhe vërtetimet eksperimentet
16	Provimi final
Parakushtet Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura • Almotairi, M. (2009), A Framework for CRM Success. Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009. • Baran, R. J., Galka, R., Strunk, P. D. (2008), Principles of customer Relationship Management. U.S.A: Thomson • Robert W. Lucas (2017). Customer Service, 4th edition, McGraw Hill Publishers.	
Referenca të tjera • Daymon, C. and Holloway, I. (2002) Qualitative research methods in public relations and marketing communications. London: Routledge. • Egan, J. (2001) Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing. Financial Times – Harlow	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Në fund të kursit studentët duhet të jenë në gjendje të kuptojnë rëndësinë e shërbimit ndaj klientit si pjesë e pandarë e strategjisë së marketingut.
2	Të kuptojnë historinë, evoluimin dhe zhvillimin e marrëdhënies me konsumatorin në të kaluarën dhe të sotmën.
3	Të zbatojnë konceptet, teoritë dhe metodat e përdorura në studimin marrëdhënies me konsumatorin në planifikimin e një strategjie marketingu.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	20	
Kuize	0	0	
Projekte	1	20	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	0	0	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			40
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			60
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	4	64
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	5	70
Detyra	1	0	0
Gjysmë finale	1	3	3
Provimi final	1	4	4
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			141
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.64
ECTS			6.00