

Emri i Lëndës : Marrëdhëniet me konsumatorin							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
MAC 414	N/A	Pranverë	3.00	1.00	0.00	3.50	6.00
<b>Lektori</b>		Elda Dollija, PhD					
<b>Asistenti</b>							
<b>Gjuha e kursit</b>		Shqip					
<b>Niveli i lëndës</b>		Master					
<b>Përshkrimi</b>		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.					
<b>Objektivat</b>		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.					
<b>Konceptet Kryesore</b>		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. Cfarë 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. Cfarë është sjellja konsumatore? Impakti i konsumatorëve në strategjinë e marketingut Ndikimi i marketingut në sjelljen konsumatore Nga se varet Cfarë 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	Nxitja 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 Përforcimi 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 vrojtimit eksperimentet
16	Provimi final
<b>Parakushtet</b>	
	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
<b>Literatura</b>	
	• Menaxhimi i Marrëdhënieve me klientet - Cikel leksionesh, Prof. Assoc. Dr. Esmeralda Shkira
<b>Referenca të tjera</b>	
	• Egan, J. (2001) Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing. Financial Times - Harlow
<b>Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat</b>	
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.

<b>Mënyra e Vlerësimit të Lëndës</b>			
<b>Notat e Ndërmjetme</b>	<b>Sasia</b>	<b>Përqindja</b>	
Gjysmë finale	1	40	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrare	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
<b>Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final</b>		<b>50</b>	
<b>Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final</b>		<b>50</b>	
<b>Total</b>		<b>100</b>	
<b>Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)</b>			
<b>Aktivitetet</b>	<b>Sasia</b>	<b>Kohëzgjatja (orë)</b>	<b>Ngarkesa Totale (orë)</b>
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	2	28
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	15	15
Provimi final	1	25	25
Të tjera	1	18	18
<b>Ngarkesa totale e orëve</b>			<b>150</b>
<b>Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)</b>			<b>6.00</b>
<b>ECTS</b>			<b>6.00</b>