

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Departamenti i Marketingut, Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i marrdhënieve me klientin
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	III
Numri i orëve në javë:	
Vlera në kredi – ECTS:	4
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	
	Kursi do të shikoj në pikëpamje afatgjatë biznesin e bazuar në qasje të menaxhimit të marrëdhënieve me konsumatorë (CRM). Studentet do të njoftohen se çfarë do të thotë për bizneset CRM, plus si punohet me bazën e dhënave të konsumatorëve dhe si vihet ajo në veprim. Shembuj të botës reale dhe raste konkrete do të sillen në klasë për të ilustruar se si CRM mund të përdoret për të ndryshuar dhe për të ndërtuar çdo lloj të biznesit, strategjike dhe menaxherial.
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i këtij kursi është të njoftojë studentët me konceptet dhe metodat e menaxhimit të marrëdhënieve me konsumatorëve (CRM). Kursi do të jetë i fokusuar në orientimin dhe metodologjinë që ndërmarrja duhet të përdor për të pasur sukses. Qëllimi është për të vënë studentet në kontakt me kërkesat e botës reale dhe në kontakt me bazën e të dhënave të klientëve. Studentët do të shqyrtojnë tre blloqe kryesore e ndërtimit të bazave të të dhënave CRM: të dhënat, anën teknologjike dhe teknikat statistikore. Pas përfundimit të këtij kursi, studentët duhet të kenë një njohuri pune për CRM dhe teknikave të marketingut lidhur me bazën e të dhënave, si dhe një vlerësim të potencialit të tyre dhe kufizimet.
Rezultatet e pritura të nxënies:	1. studentet të kuptojnë se si teknika analitike dhe modelet kompjuterike mund të rrisin saktësinë e marrjes së vendimeve me konvertimin e të

	<p>dhënave në formacione.</p> <p>2. studentët të mësojnë për të parë fenomenet e marketingut dhe proceset në mënyra që janë të përshtatshme për marrjen e vendimeve.</p> <p>3. Ekspozojmë studentet të një numër shembujsh të përdorimit të suksesshëm të bazës së të dhënave CRM dhe të zhvillojnë aftësitë e tyre për të ndërtuar, modifikuar dhe zbatuar njohuritë për CRM.</p> <p>4. Studentet duhet të dinë se çfarë mjeteve dhe software janë në dispozicion për CRM.</p> <p>5. studentët duhet të dinë të planifikojnë karrierën e tyre të ardhshëm në fushën e marketingut</p>
Metodat e vlerësimit:	<i>Në përputhje me statutin e UP-së 'Hasan Prishtina'</i>
Literatura	
Literatura bazë:	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Equity I by Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, and Das Narayandas Prentice Hall, 2005 ISBN 0-13-153560-9 • Strategic Database Marketing by Bob Jackson and Paul Wang, NTC Business Books, 1994 ISBN 0-8442-3232-7 • Desktop Database Marketing by Jack Schmid and Alan Weber, NTC Business Books, 1998 ISBN 0-8442-3235-1
Literatura shtesë:	
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjeratat që do të zhvillohen
Java e parë:	Hyrje
Java e dytë:	Rëndësia e teknologjisë për bazën e të dhënave për menaxhimin e marrëdhëive me klientin
Java e tretë:	Kuptimi i bazës së të dhënave për CRM – Mjetet dhe Software
Java e katërt:	Mënyrat e përdorimit të bazës së të dhënave për CRM
Java e pestë:	3 blloqet kryesore të sistemit CRM: (1) të dhënat
Java e gjashtë:	Analiza themelore e klientave
Java e shtatë:	3 blloqet kryesore të sistemit CRM: (2) teknologjia
Java e tetë:	Modeli RFM
Java e nëntë:	Analiza themelore e klientave II

Java e dhjetë:	Analiza themelore e klientave – takime grupore
Java e njëmbëdhjetë:	Modeli RFM II
Java e dymbëdhjetë:	3 blloqet kryesore të sistemit CRM: (3) teknikat statistikore
Java e trembëdhjetë:	Prezantime
Java e katërbëdhjetë:	Prezantime
Java e pesëmbëdhjetë:	

--