**SYLLABUS**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Të dhëna bazike të lëndës** | | | | | | |
| **Njësia akademike:** | | | **Fakulteti i Arkitekturës, Dizajnit dhe Teknologjisë së Drurit** | | | |
| **Titulli i lëndës:** | | | **Vendosja e produkteve dhe çmimeve** | | | |
| **Niveli:** | | | **Bachelor** | | | |
| **Statusi i lëndës:** | | | **Obligative** | | | |
| **Viti i studimeve:** | | | **II** | | | |
| **Numri orëve në javë:** | | | **4** | | | |
| **Vlera në kredi:** | | | **6** | | | |
| **Koha / lokacioni:** | | | **USHAF** | | | |
| **Mësimdhënësi i lëndës:** | | | **Ismail Mehmeti, PhD** | | | |
| **Detajet kontaktuese:** | | | **ismajl.mehmeti@ushaf.net** | | | |
|  | | | | | | |
| **Përshkrimi i lëndës** | | | Kjo lëndë përfshinë njohurit bazë mbi produktet dhe përcaktimin e çmimeve, studentet do te njoftohen me Produkti dhe çmimi, Nocioni për produktin, Nivelet e produktit, Klasifikimi i produkteve, Mix/Gama e produkteve, Marka/Brendi i produktit, Paketimi i produktit, shërbimet e shitjes, Produkti dhe blerësi, Produkti dhe perceptimi, Karakteristikat e produktit, Dizajni i produktit, Rëndësia e produktit për konsumatorin, Cikli Jetësor i Produktit, Kategorizimi i produkteve te reja, Arsyet e dështimit te produktit ne treg, Çmimi - kuptimi, Çmimet niveli i tyre, Politika e çmimeve, Etapat e politikes se çmimeve, Përzgjedhja e objektives se politikes se çmimit, Përcaktimi i kërkesës, Parashikimi i kostove, Analiza e kostos, çmimeve dhe ofertës, Përzgjedhja e metodës se çmimit, Caktimi i çmimit final, Çmimet transfero. | | | |
| **Qëllimet e lëndës:** | | | Është qe studentet të njoftohen dhe te përfitojnë njohuri për produktin dhe definimin e tije, për përcaktimin e çmimit për një produkt, studentet te përfitojnë njohuri mbi mënyrën e depërtimit te produktit ne treg, për raportin produkt-konsumator, për rendësin e Dizajnit te produktit dhe depërtimit te tije ne treg - duke ofruar shembujt me te mire te momentit, studentet te njoftohen me metodat për kalkulimin e çmimit te produktit, me identifikimin e llojeve te shpenzimeve, me identifikimin e çmimit kushtues te produktit, etj. Studentet te përfitojnë njohuri bazike për mënyrën e shfrytëzimit te tregut për te plasuar produktin me çmim konkurrues ne mënyrë që ai produkt te qëndroj sa me gjatë ne tregun e synuar dhe si kjo ndikon ne trendët zhvillimore te ekonomisë se vendit. | | | |
| **Rezultatet e pritura të nxënies:**  **(a) njohuritë;**  **(b) aftësitë/shkathtësitë dhe**  **(c) kompetencat:** | | | Pas përfundimit të kësaj lënde studentët do të fitojnë:  **Njohurit:**   * Njohuri bazike për produktin, * Njohuri bazike për çmimin dhe kalkulimin e tije, * Njohuri për mënyrën e vendosjes se produktit me një çmim konkurrues ne tregun e synuar,   **Aftësitë& Shkathtësitë:**   * Aftësi dhe shkathtësi për identifikim te produktit me standarde ndërkombëtare. * Aftësi bazike për kalkulim te një çmimi real për produktin. * Shkathtësi në përdorimin e metodës se kalkulimit te çmimit për një produkt.   .  **Kompetencat:**   * Kompetenca bazike për te punuar me produkte. * Kompetenca bazike për te punuar me vendosje te çmimeve. * Kompetenca bazike për te punuar ne ekipe për shitjen e produktit, dizajnin e tije, ne kalkulim te çmimit për një treg te synuar, etj. | | | |
|  | | | | | | |
| **Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)** | | | | | | |
| **Aktiviteti** | | | | **Orë** | **Ditë/javë** | **Gjithsej** |
| **Ligjërata** | | | | 3 | 15 | 45 |
| **Ushtrimet teorike laboratorike** | | | | 1 | 15 | 15 |
| **Punë praktike** | | | | 5 | 2 | 10 |
| **Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet** | | | |  |  |  |
| **Ushtrime në terren** | | | |  |  |  |
| **Kollokiume – seminare** | | | | 1 | 2 | 2 |
| **Detyra të shtëpisë** | | | | 2 | 5 | 10 |
| **Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)** | | | |  |  | 55 |
| **Përgatitja përfundimtare në provim** | | | | 2 | 2 | 4 |
| **Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)** | | | | 2 | 2 | 4 |
| **Projektet, prezantimet e PS, hulumtimet, etj** | | | | 1 | 5 | 5 |
| **Totali** | | | |  |  | **150** |
|  | | | | | | |
| **Metodologjia e mësimdhënies ( dhe mësimnxënies)** | | Ligjërata interaktive me studente, mësimi duke marre shembuj për një problem te caktuar i ndërlidhur me lenden, shtjellimi i materialit duke marre raste te studimit te cilat do te diskutohen ne grupe, mësime dhe demonstrime praktike për lenden, prezantimi dhe luajtja e roleve nga studentet, studentet do te angazhohen për te prezantuar njohurit e fituara gjate ligjëratës. | | | | |
|  | |  | | | | |
| **Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)** | | Në një semestër mbahen dy **kollokuiume** (teste), testi i kollokuiumit ka maksimum 40 pike, studenti e kalon kollokuiumin e parë, nëse në testin vlerësues të kollokuiumit ka gjysmën e më shumë përgjigje të sakta. Pasi që studenti vlerësohet se ka kaluar kollokuiumin e parë, atëherë mund t’i nënshtrohet kollokuiumit të dytë, studenti ka te drejt ti nënshtrohet provimit final i (me goje ose me shkrime) cili ka 80 pike.  Metoda e vlerësimit:  80 pikë - nga të dy kollokuiumet me shkrim - provimi final,  10 pike - vijueshmëria, angazhimi ne ligjërata,  10 pikë - punimi seminarik, projekt hulumtues, etj, | | | | |
|  | |  | | | | |
| **Mjetet e konkretizimit – TI** | | Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, Power point, etj. | | | | |
|  | |  | | | | |
| **Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit** | | 70%  30% | | | | |
|  | |  | | | | |
| **Literatura** | | | | | | |
| **Literatura bazë** | | 1. Gary Armstrong and Philip Kotler – “Principles of Marketing” – 13 Edition, London 2010, “Parimet e Marketingut” – përkthyer nga Genti Beqiri, UET Press - Tirane 2013, | | | | |
| **Literatura shtesë** | | 1. Ali Jakup, PhD – “Marketingu Ndërkombëtar”, Prishtinë 2008, 2. Ismail Mehmeti, PhD - “Vendosja e Produkteve dhe Çmimeve”, Prishtinë 2019, (Ligjëratë e autorizuar), 3. Philip Kotler and Kevin Lane Keller – “Menaxhimi i Marketingut” – Londër 2008, edicioni i tetë, | | | | |
| **Plani i dizajnuar i mësimit:** | |  | | | | |
| **Java** | | **Ligjërata që do të zhvillohet** | | | | |
|  | **Java e parë** | Prezantimi – njoftimi i studenteve me syllabusin e lëndës,  Produkti dhe çmimi, Nocioni për produktin, Nivelet e produktit, | | | | |
| **Java e dytë** | Klasifikimi i produkteve, Mix/Gama e produkteve , | | | | |
| **Java e tretë** | Marka/Brendi i produktit, qëllimi, elementet, portofolio, etj - e ndërlidhur me praktike, | | | | |
| **Java e katërt** | Paketimi i produktit, shërbimet e shitjes, Produkti dhe blerësi, | | | | |
|  | **Java e pestë** | Produkti dhe perceptimi, Karakteristikat e produktit, Dizajni i produktit, | | | | |
| **Java e gjashtë** | Rëndësia e produktit për konsumatorin, Cikli Jetësor i Produktit, Kategorizimi i produkteve te reja, Arsyet e dështimit te produktit ne treg, | | | | |
| **Java e shtatë** | Diskutime interaktive për materialin e lëndës se përpunuar - Kollokiumi i parë, | | | | |
| **Java e tetë** | Çmimi - kuptimi, Çmimet niveli i tyre, | | | | |
|  | **Java e nëntë** | Politika e çmimeve, Etapat e politikes se çmimeve, | | | | |
| **Java e dhjetë** | Përzgjedhja e objektives se politikes se çmimit, Përcaktimi i kërkesës, | | | | |
| **Java e njëmbëdhjetë** | Parashikimi i kostove, Analiza e kostos, çmimeve dhe ofertës – ndërlidhet me praktike, | | | | |
| **Java e dymbëdhjetë** | Përzgjedhja e metodës se çmimit, Caktimi i çmimit final, | | | | |
|  | **Java e trembëdhjetë** | Çmimet interne, Çmimvënia – forma, | | | | |
| **Java e katërmbëdhjetë** | Çmimet transfer – ndërlidhet me praktike, | | | | |
| **Java e pesëmbëdhjetë** | Diskutime interaktive për materialin e lëndës se përpunuar- Kollokiumi i dytë, | | | | |

|  |
| --- |
| **Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:** |
| Studenti është i obliguar t’i vijojë ligjëratat më rregull dhe të ketë sjellje korrekte nda j kolegëve dhe stafit të Universitetit, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi interaktiv gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme. |