

## SYLLABUS

<b>Të dhëna bazike të lëndës</b>			
<b>Njësia akademike:</b>	<b>Fakulteti i Turizmit dhe Ambientit</b>		
<b>Titulli i lëndës:</b>	<b>Bazat e Marketingut</b>		
<b>Niveli:</b>	<b>Bachelor</b>		
<b>Statusi lëndës:</b>	<b>Obligative</b>		
<b>Viti i studimeve:</b>	<b>II</b>		
<b>Numri i orëve në javë:</b>	<b>4</b>		
<b>Vlera në kredi – ECTS:</b>	<b>6</b>		
<b>Koha / lokacioni:</b>			
<b>Mësimdhënësi i lëndës:</b>			
<b>Detajet kontaktuese:</b>	<b>@ushaf.net</b>		
<b>Përshkrimi i lëndës</b>			
	<p><i>Kjo lëndë është dizajnuar që të jetë një hyrje në konceptin e gjere të marketingut për menaxher të ardhshëm. Studentët do të bëjnë progres përmes temave të përgjithshme, funksioneve të biznesit, mjedisit të biznesit, planifikimit të tregut, informacionit dhe të segmentimit, sjellja e konsumatorit, etika e marketingut, dhe strategjia e marketingut.</i></p>		
<b>Qëllimet e lëndës:</b>			
	<p><i>Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohurit themelore nga Marketingu.</i></p>		
<b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b>			
	<p><i>Pas përfundimit të suksesshëm të kësaj lënde, studentët do të jenë në gjendje të:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>artikulojnë funksionet thelbësore të biznesit, por më veçanërisht rolin e aktiviteteve të marketingut për firmë.</i></li> <li>• <i>demonstrojnë të kuptuarit për të identifikuar dhe aplikuar konceptin e marketingut miks: produktit, çmimi, promovime, dhe shpërndarjen e taktikave të kompanisë.</i></li> <li>• <i>aplikojnë konceptet e strategjisë së marketingut duke analizuar rastet e studimit, duke ofruar rekomandime adekuate.</i></li> <li>• <i>zbatojnë njohuritë e strategjisë operative të një firme sipas koncepteve të marketingut miks, duke nxjerr një përfundim rreth ndikimit të tij në komunitet në përgjithësi.</i></li> </ul>		
<b>Kontributi në ngarkesën e studentit ( gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxëniet të studentit)</b>			
<b>Aktiviteti</b>	<b>Orë</b>	<b>Ditë/javë</b>	<b>Gjithësej</b>
Ligjërata dhe ushtrime	4	15	60

Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	6	1
Ushtrime në teren			
Kollokfiume,seminare			
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	10	30
Përgaditja përfundimtare për provim	3	8	24
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	2		2
Projektet,prezentimet ,etj	2	1	2
<b>Totali</b>			<b>125</b>
<b>Metodologjia e mësimëdhënies:</b>			
	<i>Ligjërata, punë individuale, punime seminarike, diskutime, punë në grupe.</i>		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>			
	<i>Punim seminarik 10 %, Test I- 10%, Test II 10 % Provim 70 %</i>		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut,, Prishtine,</li> <li>2. Prof.dr.Ramiz Livoreka „Kërkime Marketingu” Prishtinë,</li> </ol>		
<b>Literatura shtesë:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Philip Kotler, Marketing Management Prentice Hall,</li> <li>4. David Jobber&amp;John Fahy,Foundations of marketing,</li> </ol>		
<b>Plani i dizajnuar i mësimimit:</b>			
<b>Java</b>	<b>Ligjerata që do të zhvillohet</b>		
<b>Java e parë:</b>	<b>Kuptimi i marketingut</b> <i>Kuptimi i ekonomise te tregut</i> <i>Funksionet e konceptit te Marketingut</i> <i>Qasja integrale e instrumenteve te MM-it</i>		
<b>Java e dytë:</b>	<b>Segemntimi i Tregut</b> <i>Ç'eshte tregu;</i> <i>Llojet e tregut;</i> <i>Segmentimi i tregut</i>		
<b>Java e tretë:</b>	<b>Variablat per segemntimin e tregut</b> <i>Variablat per segmentimin e TKF;</i>		

	<p>Variablat per segmentimin e TKA;  Zgjedhja e tregut cak;  Pozicionimi i produktit dhe  Llojet e kerkeses te tregut</p>
<b>Java e katërt:</b>	<p><b>Kerkimet e tregut;</b>  Perkufizimi i KT  Lenda e KT;  Nevojat dhe faktoret qe ndikojne ne KT;  Procesi i kerkimeve te tregut dhe  Qendrimi i menaxhereve ndaj kerkimeve te tregut</p>
<b>Java e pestë:</b>	<p><b>Politika e produktit</b>  Nocioni dhe dimenzionet e produktit;  Gama, linja dhe miksi i produktit;  Ligji i Paretos 80/20;  Menaxhimi i games te produktit</p>
<b>Java e gjashtë:</b>	<p><b>Vleresimi i dijes - Kolokfiumi i pare</b></p>
<b>Java e shtatë:</b>	<p><b>Markimi i produktit</b>  Elementet qe ndikojne ne afirmimin e Markes te produktit;  Perparesite e markes;  Kapitali i markes te produktit dhe  Faktoret qe ndikojne ne definimin dhe zgjedhjen e markes.</p>
<b>Java e tetë:</b>	<p><b>Cikli i jetes te produktit CJP</b>  Cikli i jetes se nje produktit;  Fazat e CJP dhe  Evoluimi i nje tregu.</p>
<b>Java e nëntë:</b>	<p><b>Koncepti i produktit te ri</b>  Natyra dhe rendesia e risive ne treg;  Fazat e procesit te zhvillimit te produkteve te reja;  Lansimi dhe komercializimi i produkteve te reja.</p>
<b>Java e dhjetë:</b>	<p><b>Politika dhe metodat e cmimeve</b>  Llojet e cmimeve;  Objektivat e cmimeve;  Faktoret qe ndikojne ne cmime dhe  Metodat e formimit te cmimeve</p>
<b>Java e njëmbëdhjetë:</b>	<p><b>Politika dhe metodat e cmimeve</b>  Stategjite e cmimeve dhe  Veshtiresite dhe metodat e pikes kritike te rentabilitetit;  Metoda e shpenzimeve dhe te hyrave marginale</p>
<b>Java e dymbëdhjetë:</b>	<p><b>Politika e distribucionit</b>  Struktura dhe llojet e kanaleve te distribucionit;  Arsyet per perdorimin e kanaleve te distribucionit;  Funksionet e KD;  Integrimi i KD;</p>

	<i>Kriteret dhe strategjite alternative te KD.</i>
<b>Java e trembëdhjetë:</b>	<b>Politika e promocionit PP</b> <i>Perkufizimi dhe roli i PP;</i> <i>Format kryesore te PP;</i> <i>Planifikimi i PP;</i> <i>Strategjite alternative te PP dhe</i> <i>Vleresimi i efekteve te Promocionit</i>
<b>Java e katërbëdhjetë:</b>	<b>Përsëritje</b>
<b>Java e pesëmbëdhjetë:</b>	<b>Prezentimi nga studentet</b>

<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:</b>	
<i>Vijueshmëria e rregullt, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi aktiv në dialog gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.</i>	