

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti i Turizmit dhe ambientit		
Titulli i lëndës:	Marketingu strategjik dhe globalizimi		
Niveli:	Master		
Statusi lëndës:	Obligative		
Viti i studimeve:	I		
Numri i orëve në javë:	4		
Vlera në kredi – ECTS:	6		
Koha / lokacioni:			
Mësimdhënësi i lëndës:	Arbresha Meha		
Detajet kontaktuese:	abresha.meha@ushaf.net		
Përshkrimi i lëndës			
	<i>Kjo lëndë mëson studentët me strategjitë e marketingut duke i mundësuar atyre të krijojnë dhe ekzekutojnë plane të marketingut për një biznes të qëndrueshëm. Gjithashtu lënda fokusohet në aspektet e globalizimit (ekonomike, politike, kulturore).</i>		
Qëllimet e lëndës:			
	<i>Qëllimi i kësaj lënde është përgatitja e studentëve për rolin dhe rëndësinë e krijimit të një strategjie të marketingut duke ju përshtatur trendëve zhvillimore të globalizimit.</i>		
Rezultatet e pritura të nxënies:			
	<p><i>Pas përfundimit të suksesshëm të lëndës, studenti duhet të jetë në gjendje të:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>jetë pjesë e hartimit të një plani strategjik të marketingut në një organizatë,</i> • <i>analizoj zhvillimet ekonomike globale dhe në bazë të tyre të orientoj strategjinë e marketingut,</i> • <i>identifikoj fazat nëpër të cilat do të kaloj hartimi i strategjisë së marketingut,</i> • <i>aplikoj shkathtësi që marketingu strategjik ti përshtatet ndryshimeve të mjedisit në sferën e globalizimit ekonomik.</i> 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Mësim teorik dhe praktik	4	15	60
Punë praktike	2	5	10
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në teren			
Kollokfiume, seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15	45

Përgaditja përfundimtare për provim	1	10	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	2	1	2
Projektet, prezentimet ,etj			
Totali			146
Metodologjia e mësimdhënies: <i>Ligjërata të kombinuara me raste studimi.</i>			
Metodat e vlerësimit: Punim seminarik (rast studimor) 30% Provim 70%			
Literatura			
Literatura bazë:	1. <i>Nail Rashiti, PhD – “Menaxhimi i strategjive te marketingut”, Prishtinë, 2008.</i>		
Literatura shitesë:	2. <i>Gary Armstrong and PhilipKotler “Principles of Marketing” 13 Edition, London 2010, “Parimet e Marketingut” – perkthyer nga Genti Beqiri, UETPress - Tirane 2013.</i> 3. <i>Prof.dr. Ali Jakupi, Marketingu Nderkombetare, Prishtine 2008.</i>		
Plani i dizajnuar i mësimit:			
Java	Ligjërata që do të zhvillohet		
<i>Java e parë:</i>	<i>Nocioni dhe rëndësia e marketingut ndërkombëtar.</i>		
<i>Java e dytë:</i>	<i>Qasja analitike në marketing ndërkombëtar dhe globalizimi.</i>		
<i>Java e tretë:</i>	<i>Përcaktimi i marketingut ndërkombëtar.</i>		
<i>Java e katërt:</i>	<i>Mjedisi i biznesit ndërkombëtar dhe globalizimi.</i>		
<i>Java e pestë:</i>	<i>Planifikimi dhe programimi i marketingut dhe globalizimit.</i>		
<i>Java e gjashtë:</i>	<i>Mjedisi i biznesit ndërkombëtar.</i>		
<i>Java e shtatë:</i>	<i>Përzgjedhja e tregut të jashtëm.</i>		
<i>Java e tetë:</i>	<i>Cikli jetësor i produktit në sferën e globalizimit.</i>		
<i>Java e nëntë:</i>	<i>Marketingu i eksportit si një segment i rëndësishëm i marketingut ndërkombëtar.</i>		
<i>Java e dhjetë:</i>	<i>Informacione për vendime marketing.</i>		
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	<i>Planifikimi i promocionit .</i>		
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	<i>Tregtia me pakicë dhe shumicë .</i>		
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	<i>Menaxhimi i Komunikimeve Personale.</i>		
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	<i>Zhvillimi i një strategjie çmimi.</i>		
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	<i>Prezantimi punimeve</i>		
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:			
<i>Vijueshmëria e rregullt, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi aktiv në dialog gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.</i>			