**SYLLABUS**

|  |
| --- |
| **Të dhëna bazike të lëndës** |
| **Njësia akademike:**  | **Fakulteti i Inxhinierisë dhe Informatikës** |
| **Titulli i lëndës:** | **Marketingu dhe shitja** |
| **Niveli:** | **Master** |
| **Statusi lëndës:** | **Obligative** |
| **Viti i studimeve:** | **II** |
| **Numri i orëve në javë:** | **4** |
| **Vlera në kredi – ECTS:** | **6** |
| **Koha / lokacioni:** |  |
| **Mësimëdhënësi i lëndës:** | **Prof.Asoc.Dr Afrim Loku** |
| **Detajet kontaktuese:**  |  |
|  |
| **Përshkrimi i lëndës:** | *Kjo lëndë do t'i ofrojë studentëve një perspektivë të gjerë, duke mbuluar tema të tilla si parimet e marketingut, planifikimi strategjik, sjellja e konsumatorit, ndërmarrjet, markat dhe mediat dhe kërkimet në treg. Ai do t'ju përgatitë të punoni me sukses në sektor nëse dëshironi të krijoni biznesin tuaj ose të bashkoheni me një ndërmarrje të vogël apo të madhe.* |
| **Qëllimet e lëndës:** | *Përmes kësaj lënde studentët kuptojnë bazat e marketingut në në tregun komercial,**teknikat e shitjes, çmimet dhe mundësitë e karrierës në shitje dhe marketing si dhe të jenë në gjendje hartojnë një strategjisë të marketingut në baze të qëllimeve afatgjata te organizatës* |
| **Rezultatet e pritura të mësimnxënies:** | *Pas përfundimit të kësaj lënde, studenti do të jetë në gjendje të:** *kuptoj mjedisin brenda të cilit veprojnë të gjitha bizneset dhe mënyrat me të cilat organizohen organizata të ndryshme*
* *vlerësoj parimet dhe praktikën e shitjes dhe kuptimin e rëndësisë së saj si pjesë e marketing mix*
* *kuptoj konceptin e marketingut dhe vlerëson se si funksionon marketingu*
* *analizoj rolin dhe rëndësinë e krijimit te një strategjie te marketingut duke ju përshtatur trendëve zhvillimore globale*
 |
|  |
| **Kontributi nё ngarkesёn e studentit (gjё qё duhet tё korrespondoj me rezultatet e tё nxёnit tё studentit)** |
| **Aktiviteti**  | **Orë**  |  **Ditë/javë**  | **Gjithësej** |
| Mësim teorik dhe praktik | 4 | 15 | 60 |
| Punë praktike |   |   |   |
| Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet | 2 | 4 | 8 |
| Ushtrime në teren |   |   |   |
| Kollokfiume, seminare |  |  |  |
| Detyra të shtëpisë |   |   |   |
| Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi) | 4 | 15 | 60 |
| Përgaditja përfundimtare për provim |  20 |  |  20 |
| Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final) | 2 |  | 2 |
| Projektet, prezentimet ,etj |  |  |  |
| **Totali** |  |  | **150** |
|  |
| **Metodologjia e mësimëdhënies:**  | *Ligjerata të kombinuara me raste të studimit* |
|  |  |
| **Metodat e vlerësimit:** | *Provim final 100%* |
| **Literatura**  |
| **Literatura bazë:**  | 1. *Gary Armstrong and Philip Kotler – “Principles of Marketing” – 13 Edition, London 2010, “Parimet e Marketingut” – perkthyer nga Genti Beqiri, UETPress - Tirane 2013,*
 |
| **Literatura shtesë:**  | 1. *Nail Rashiti, PhD – “Menaxhimi i strategjive te marketingut”, Prishtinë, 2008,*
 |
| **Raporti i teorisë dhe praktikës:** | *Teori 70%; Praktikë 30%* |

|  |
| --- |
| **Plani i dizajnuar i mësimit** |
| **Java** | **Ligjërata që do të zhvillohet** |
| **Java e parë:** | *Hyrje në Marketing* |
| **Java e dytë:** | *Orientimi strategjik i marketingut në biznese* |
| **Java e tretë:** | *Procesi i Menaxhimit Strategjik të Marketingut* |
| **Java e katërt:** | *Mjedisi i marketingut* |
| **Java e pestë:** | *Analiza e Konkurrencës* |
| **Java e gjashtë:** | *Strategjitë e Marketingut* |
| **Java e shtatë:** | *Strategjia e Bazuar në Produkt* |
| **Java e tetë:** | *Avantazhet Konkurruese* |
| **Java e nëntë:** | *Rregullat e vlerave* |
| **Java e dhjetë:** | *Programi i Marketingut* |
| **Java e njëmbedhjetë:** | *Tregu i synuar* |
| **Java e dymbëdhjetë:** | *Ndërtoje marketingun* |
| **Java e trembëdhjetë:** | *Zbatimi i planit të marketingut* |
| **Java e katërmbëdhjetë:** | *Teknikat e goditjes dhe shitjes* |
| **Java e pesëmbëdhjetë:** | *Strategjia e Shitjes* |

|  |
| --- |
| **Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes** |
| *Pjesëmarrja e rregullt e ligjëratave dhe ushtrimeve është e nevojshme, si dhe pjesëmarrja aktive me diskutimin dhe zgjidhjen e detyrave. Telefonat celularë duhen të fiken ose të vendosen në modalitet të heshtur.* |