

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike	Fakulteti i Menaxhmentit
Titulli i lëndës	Marketing
Niveli	Bachelor
Statusi i lëndës	Obligative
Viti i studimeve	II
Semestri	III
Numri orëve në javë	3
Vlera në kredi - ECTS	5
Koha / lokacioni	USHAF
Mësimdhënësi i lëndës	Prof. Asoc. Dr. Afrim E. LOKU
Detajet kontaktuese	Afrim.Loku@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës	<p>Kjo lëndë ofron një qasje me përvojë të bazuar në teorinë e marketingut dhe zbatimit të saj praktik. Temat që do të adresohen dhe diskutohen nga pika e aplikimit përfshijnë: zhvillimin e marketingut, rëndësinë dhe përdorimin e hulumtimit të marketingut, segmentimit të marketingut, dhe produkt / ose shërbim pozicionimi, shpërndarja, çmimin dhe një shumëllojshmëri të strategjive për komunikim dhe promovim të marketingut.</p> <p>Kjo lëndë është dizajnuar që të jetë një hyrje në konceptin e gjere të marketingut për menaxher të ardhshëm. Studentët e menaxhmentit 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. Përveç kësaj, me studentët do të diskutohet koncepti i marketingut nga "përvojat" e konsumatorëve. Studentët do të diskutojnë për modelet aktuale dhe të reja të marketingut në Evropë, Shtetet e Bashkuara dhe nëpër botë, me aktivitete dhe materiale duke përfshirë leksione, diskutime, lexime, multi-media prezantime dhe burime "on-line". Secili student do të përgatisë një planë marketingu për një ndërmarrje aktuale apo hipotetike si një projekt final, duke punuar individualisht ose në një grup të përbërë nga dy.</p>
Qëllimet e lëndës	<p>Përmes të kësaj lëndë studenti do të mëson për rëndësinë e vendimeve afariste në ekonominë e tregut dhe rolin dhe rëndësinë e informacioneve për këto vendime, të cilat fitohen përmes kërkimeve të marketingut. Pra, në aspektin teorik do të shqyrtohet procesi I kërkimeve të marketingut, që do të përfshinë fushë të gjerë të shqyrtimeve dhe zbatimit të metodave me rëndësi të mbledhjes, përpunimit, analizës, interpretimit dhe prezantimit të të dhënave dhe rezultateve e kërkimeve</p>
Rezultatet e pritura të mësimnxënies	<p>Studentet pas përfundimit të modulit duhet të jete në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Njoh rëndësinë e marketingut në ndërmarrje

	<ul style="list-style-type: none"> • Përshkruan procesin e marketingut ne ndërmarrje, • Kupton marketingun si një proces dinamik • Mund të vlerëson burimet e të dhënave dhe metodat të cilat janë përdorur për ti mbledhur ato të dhëna. • Përshkruan elementet e marketingut miks, • Te kuptoje se si behet një plan dhe strategji e marketingut • Përfitoj aftësi të komunikimit verbal, te shkruarit dhe te lexuarit ne kontestin e marketingut, • Kompetent për punë në ekip, për zgjidhje të problemeve ne marketingun e ndërmarrjes. 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrimet teorike/detyra	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet	1	5	5
Ushtrime në terren			
Kollokuiume – seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetanë të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			40
Përgatitja përfundimtare në provim	2	5	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim final)	3	2	6
Projektet, prezantimet etj	1	5	5
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)	Ligjërata, punë individuale, punime seminari, kollokuiume, ese, diskutime, punë në grupe, 1 seance simuluese.		
Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)	<p>Gjate semestrit organizohet Kollokuium, dy teste me shkrim me nga 40 pikë, ose studenti ka te drejt ti nënshtrohet vetëm provimit final i cili ka 80 pikë (test me shkrim/gojë), testi përmban pyetje te hapura, mbyllura dhe pyetje alternative,</p> <p>Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë nga te gjitha kriteret e vlerësimit,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 10 pikë – Aktiviteti dhe vijueshmëria ne ligjërata, ➤ 10 pikë – Punim Seminari (kollokuim)/Raste Studimi, ➤ 80 pikë – nga dy Teste me shkrim ose Provimi final, 		
Mjetet e konkretizimit – TI	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, etj.		
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	70% - Teori, 30% - Ushtrime praktike,		
Literatura			

Literatura bazë	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler – Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2021, Marketing 5.0, Technology for humanity, Hoboken, New Jersey, 2. Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008.
Literatura shtesë	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Jobber&John Fahy,Foundations of marketing, 2006 2. Philip Kotler and Gary Armstrong – “Principles of Marketing” – 13 Edition, London 2013, 3. Prof.dr.Ramiz Livoreka „Kërkime Marketingu” Prishtinë,2011
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë	<p>Përkufizimi i Marketingut dhe procesi i Marketingut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingu : Krijimi i vleres per konsumatorin dhe terheqja e vleres se tij • Kompania dhe strategjia e marketingut: Partneriteti per te ndertuar mardhenje me klientin <p>Literatura: Philip Kotler and Gary Armstrong – “Principles of Marketing” – 13 Edition, London, 2013, Fq.2-38</p>
Java e dytë	<p>Njohja e tregut dhe konsumatoreve</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza e mjedisit të marketingut • Menaxhimi i informacionit të marketingut per te marre idete të klienteve <p>Literatura: Libri i njëjte Fq. 68-104</p>
Java e tretë	<p>Tregjet konsumatore dhe sjellja e blesesve konsumator Tregjet e biznesit dhe sjellja e blesit konsumator</p> <p>Detyra # 1: Literatura: Libri i njëjte Fq. 144 – 178</p>
Java e katërt	<p>Strategjia e marketingut qe vihet në levizje nga klienti Krijimi I vleres per konsumatorët e synuar Produktet,sherbimet dhe market: ndertimi I vleres Strategjia e zhvillimit te produktit te rid he te ciklit jetesore te produktit</p> <p>Detyra # 2: Literatura: Libri i njëjte Fq. 204- 276</p>
Java e pestë	<p>Caktimi i çmimit: kuptimi dhe terheqja e vleres për klient Strategjia e caktimit te çmimit</p> <p>Detyra # 3: Literatura: Libri i njëjte Fq.310-334</p>
Java e gjashtë	<p>Kanalet e marketingut: Lëvrimi i vleres për klient Shitja me pakice dhe shitja me shumice</p> <p>Detyra # 4: Punë praktike: Literatura: Libri i njëjte Fq. 362- 396</p>
Java e shtatë	Testi i pare - Vlerësimi
Java e tetë	<p>Komunikimi i vleres per klient: Strategjia e komunikimeve te integruar te marketingut Reklammat dhe mardhenjet me publikun</p> <p>Detyra # 5: Literatura: Libri i njëjte Fq. 430-460</p>

Java e nëntë	Shitja Individuale dhe promovimi i shitjes Marketingu i drejteperdrejte dhe online Ndertimi i mardhenjeve te drejteperdrejta me klientin Detyra # 6: Punë praktike Literatura: Libri i njëjte Fq. 490-524
Java e dhjetë	Implementimi i instrumenteve te marketing miksit Nocioni i produktit, Klasifikimi i produkteve, Atributet e produktit, Disenji i produktit Specifikat percjellse te produktit Detyra # 7: Punë praktike: Literatura: Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008 Fq.229-261
Java e njëmbëdhjetë	Politika e instrumentit te produktit Asortimenti i produktit Zhvillimi i produktit Detyra # 8: Punë praktike: Literatura: Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008 ,Fq. 262-286
Java e dymbëdhjetë	Politika e instrumentit te çmimeve Nocioni dhe rendesia e çmimeve Faktoret qe ndikojne ne politiken e çmimeve Metoda e formimit te çmimeve Detyra # 9: Punë praktike Literatura: Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008 ,Fq. 287-315
Java e trembëdhjetë	Politika e instrumentit te distribuimit Veçorite e politikës se shperndarjes Nocioni dhe llojete e kanaleve te shperndarjes Zgjedhja e kanaleve te shperndarjes Logjistika e marketingut Detyra # 10: Punë praktike Literatura: Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008 ,Fq. 317-330
Java e katërbëdhjetë	Politika implementuese e promovimit Kuptimi i promovimit Propaganda ekonomike Propaganda ekonomike dhe marketingu Media e propagandes ekonomike Detyra # 11: Punë praktike Literatura: Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008 ,Fq. 331-357
Java e pesëmbëdhjetë	Testi i dytë - Vlerësimi intermediar
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes	
Studenti është i obliguar t'i vijojë ligjëratat më rregull dhe të ketë sjellje korrekte ndaj kolegëve dhe stafit të Universitetit, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi interaktiv gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.	