

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Menaxhmentit
Titulli i lëndës:	Produkti dhe Vendosija e Çmimit
Niveli:	Bachelor
Statusi i lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	III
Semestri:	V
Numri orëve në javë:	4
Vlera në kredi:	6
Koha / lokacioni:	USHAF
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. As. Dr. Ismail Mehmeti,
Detajet kontaktuese:	Ismajl.Mehmeti@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës	Kjo lëndë do të elaborohet nga materiali shkencore i cili përmban temat që ndërlidhen me produktin dhe çmimin - Nocioni për produktin dhe çmimi, Klasifikimi i produkteve Karakteristikat e produktit, Marka/Brendi i produktit, Produkti i ri, Cikli Jetësor i produktit, Kuptimi i çmimit, Metodat e llogaritjes së çmimit, Analiza e raportit çmim-kërkesa, Përfshirja e kostove në çmim, Shitjes dhe çmimi, Produkti i ri dhe çmimi, Ndryshimi i çmimit, Shitja me pakice, Shitja me shumice.
Qëllimi i lëndës:	Qëllimi i lëndës është që studentet të zhvillohen si lider duke kuptuar rolin dhe rendësinë që ka për ndërmarrjen e produktit dhe vendosja e çmimit për produktin. Studentet do të përgatiten për të qenë pjesë e ekipes në ndërmarrje ku vendosja e çmimit të drejtë për produktin e determinon suksesin afarist të ndërmarrjes në drejtim të zhvillimit dhe rritjes së sajë – duke krijuar vlerë të rritur ekonomike në një treg konkurrues, Ky modul do të ju mundësojë studenteve që të përfitojnë njohuri për produktin me marke, klasifikimin e produktit, pastaj për çmimet dhe metodat e përlllogaritjes së çmimit dhe temave tjera që janë elemente me rëndësi për zhvillim dhe rritje të ndërmarrjes në treg.
Rezultatet e pritura të mësimnxënies:	Pas përfundimit të suksesshëm të modulit, studenti duhet të: <ul style="list-style-type: none"> • Përfitoj njohuri për produktin dhe çmimin, • Identifikoj produktet me marke sipas llojit dhe karakteristikave të tije, • Zgjedhe produktet duke u bazuar në klasifikim të produkteve në ndërmarrje, • Zhvilloj shkathtësi në përdorimin e metodës së kalkulimit të çmimit për një produkt. • Ndërton aftësi për përlllogaritjet e kostove të produktit me rastin e caktimit të çmimit, • Kupton mënyrën e vendosjes së produktit me një çmim konkurrues në tregun e synuar duke u ndërlidhur edhe me ciklin jetësor të produktit, • Shfrytëzon aftësitë për identifikim të produktit me standarde ndërkombëtare. • Të jete kompetent për të marrë pjesë në punë ekipore

ndërlidhur me produktin dhe çmimin ne kontest te shitjes,			
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 / detyra	1	15	15
Punë praktike	5	1	5
Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet	1	5	5
Ushtrime në terren			
Kollokiume – seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			45
Përgatitja përfundimtare në provim	2	5	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	3	2	6
Projektet, prezantimet e PS, hulumtimet, etj	1	5	5
Totali			150
Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)	Ligjërata do te organizohet duke pas studentin ne qendër, do te dëgjohet opinioni i studenteve për literaturën qe do te përdoret, për mënyrën e organizimit te ligjërates e cila do te jete interaktive lidhur me temat e ligjëruara, orientimi ne shtjellimin e materialit do te diskutohen ne grupe, vizite praktike grupore me studente - produkti dhe mënyra e vendosjes se çmimi, prezantimet e studenteve për Punim seminari, Ese apo Hulumtim.		
Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)	Ne semestër organizohen dy Teste me shkrim me nga 35 pikë, ose studenti ka te drejt ti nënshtrohet vetëm provimit final i cili ka 70 pikë (test me shkrim/gojë), testi përmban pyetje te hapura, mbyllura dhe pyetje alternative, <input type="checkbox"/> 20 pikë – Angazhimi dhe vijueshmëria ne ligjërata, <input type="checkbox"/> 10 pikë – Punim Seminari (kollokuim)/Raste Studimi/Projekt hulumtues, <input type="checkbox"/> 70 pikë – nga dy Teste ose Provimi final, Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë nga te gjitha kriteret e vlerësimit,		
Mjetet e konkretizimit – TI	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, Power point, etj.		
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	65% - Teori, 35% - Interpretimi i detyrave, prezantimi i studentëve me detyra dhe punime,		
Literatura			
Literatura bazë	1. Simon, Hermann, Fassnacht, Martin, 2019, Price Management:		

	Strategy, Analysis, Decision, Implementation, Springer, Boon 2. Philip Kotler and Gary Armstrong – “Principles of Marketing” – 13 Edition 2010, përkthyer 2013,
Literatura shtesë	1. Brian Lawley & Pamela Schure – “Product Management”, 2017, 2. Nail Rashiti – “Marketingu”, Prishtine 2016, 3. Ismail Mehmeti, PhD - “Vendosja e Produktit dhe Çmimeve”, Ferizaj 2019, (Ligjërata e autorizuar), 4. Tim Smith – “Pricing Strategy”, 2011, 5. Ali Jakup, PhD – “Marketingu Ndërkombëtar”, Prishtinë 2008, 6. 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,
Java e dytë	Nocioni për produktin, Nivelet e produktit,
Java e tretë	Klasifikimi i produkteve, Karakteristikat e produktit, Diskutim me studentet për identifikim të punimit të mundshëm për - Rast studimi, Punim seminari apo Projekt hulumtues,
Java e katërt	Marka/Brendi i produktit, Produkti dhe perceptimi, Diskutim grupor,
Java e pestë	Produkti i ri – strategjia, Diskutim interaktiv,
Java e gjashtë	Cikli Jetësor i produktit, Prezantim nga studentet,
Java e shtatë	Strategjia e depërtimit të produktit në treg, Diskutime grupore për materialin e lëndës së përpunuar - Testi i parë me shkrim,
Java e tetë	Çmimi - kuptimi, Diskutim interaktiv – prezantim i punimeve nga studentet,
Java e nëntë	Përlllogaritja e çmimit – Metodatat, Organizim dhe diskutim për aspekte praktike, prezantim nga studentet,
Java e dhjetë	Analiza e raportit çmim-kerkes, prezantim i punimeve nga studentet,
Java e njëmbëdhjetë	Çmimi përfshirja e kostos-llogaritja, Prezantim dhe Diskutim interaktiv,
Java e dymbëdhjetë	Strategjia e shitjes dhe çmimi – vizite praktike me studentet për produktin dhe çmimin,
Java e trembëdhjetë	Produkti i ri dhe çmimi, Diskutim interaktiv, shtjellim i materialit të ligjësuar,
Java e katërbëdhjetë	Ndryshimi i çmimit, Shitja me pakice, Shitja me shumice, Prezantim i studenteve,
Java e pesëmbëdhjetë	Diskutime interaktive për materialin e lëndës së përpunuar- Testi i dytë me shkrim,
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.	