

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Turizmit dhe Ambientit
Titulli i lëndës:	Marketingu strategjik dhe globalizimi
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligativ (O)
Viti i studimeve:	I
Numri i orëve në javë:	3
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	Arbresha Meha
Detajet kontaktuese:	arbresha.meha@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës	
Përshkrimi i lëndës	Lëndë Marketingu strategjik dhe globalizimi eksploron rolin e marketingut në një sërë kontekstesh duke përfshirë produktet dhe shërbimet e teknologjisë së lartë, dhe sfidat e marketingut të produkteve dhe shërbimeve inovative. Lënda do të shqyrtojë në mënyrë kritike teorinë dhe praktikën aktuale dhe do të diskutojë se si strategjitë e marketingut po evoluojnë në dritën e ndryshimeve që dalin nga konsumatorët gjithnjë e më të sofistikuar dhe kërkuar, teknologjia e re dhe globalizimi. Temat do të shqyrtojë natyrën dhe shtrirjen e marketingut dhe rolin e tij në shoqëri, rëndësia e një orientimi ndaj klientit dhe bashkë-krijimi i markave, kontributi i kërkimit të marketingut, dhe roli i aktiviteteve të marketingut si produkti, çmimi, promovimi, shpërndarja, evidenca fizike, procesi dhe njerëzit. Gjithashtu lënda fokusohet në aspektet e globalizimit (ekonomike, politike, kulturore).
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është përgatitja e studentëve për rolin dhe rëndësinë e krijimit të një strategjie të marketingut duke ju përshtatur trendëve zhvillimore të globalizimit. Synohet që studentët të zhvillojnë njohuritë dhe kuptimin e funksionit të marketingut brenda dimensionit të tij strategjik dhe lidhjes së tij me strategjinë e korporatës.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Pas përfundimit të suksesshëm të kësaj lënde, studenti do të jetë në gjendje të: - integrojë njohuritë dhe të kuptuarit e koncepteve kryesore të marketingut, kërkimit dhe praktikave aktuale. - diskutojë në mënyrë kritike proceset dhe kornizat e vendimmarrjes për zgjedhjen e objektivave të marketingut, tregjeve të synuara dhe marketingun

	<p>miks.</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizojë zhvillimet ekonomike globale dhe në bazë të tyre të orientoj strategjinë e marketingut; - aplikojë kornizat teorike për sfidat e inovacionit të marketingut në botën reale: identifikimi i veçorive dhe implikimeve të tyre kryesore, vendosja e objektivave të duhura të marketingut dhe vlerësimi i strategjive alternative të marketingut.
--	---

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Mësimi teorik dhe praktik	2	15	30
Punë praktike	1	15	15
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet			
Ushtrime në teren	2	4	8
Kollokfiume,seminare	4	1	4
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			
Përgaditja përfundimtare për provim	3	15	45
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	6	3	18
Totali			125

Metodologjia e mësimdhënies:	<p>Lënda zhvillohet në 15 javë me ngarkesë 2 orë ligjerata në të cilat do të trajtohen konceptet teorike dhe do të ipen sqarime lidhur marketingu strategjik dhe globalizimi, si dhe dhe 1 orë ushtrime në grupe në javë. Ushtrimet do të zhvillohen në formë me grupe në të cilat do të diskutohen shembuj konkret. Kjo mënyrë e organizimit të ushtrimeve do t'ju shërbejë studentëve për të përvetësuar në mënyrë logjike konceptet teorike dhe për ta lidhur teorinë me aspektet praktike të aktivitetit të biznesit.</p> <p>Studentët do t'i nënshtrohen vlerësimit në fund të ciklit të plotë të këtij kursi me caktimin e rasteve studimore dhe provimin përfundimtar.</p>
Metodat e vlerësimit:	<p>Provimi 60% (provimi përfundimtar do të përbëhet nga pyetje me zgjedhje të shumëfishta dhe të hapura).</p> <p>Punimi seminarik 40% (një analizë e rastit studimor).</p>

Literatura

Literatura bazë:	1.Gary Armstrong and Philip Kotler "Principles of
-------------------------	---

	<p>Marketing” 13 Edition, London 2013, “Parimet e Marketingut” – perkthyer nga Genti Beqiri, UETPress - Tirane 2013.</p> <p>2. Nail Rashiti, PhD – “Menaxhimi i strategjive te marketingut”, Prishtinë, 2008.</p> <p>3. Prof.dr Ali Jakupi, Marketingu Nderkombetare, Prishtine 2008.</p>
Literatura shtesë:	<p>1. Micheal A. Hitt, R. Duane Ireland and Robert Hoskisson “Strategic Management: Concepts: Comepetitiveness and Globalization” 11 Edition, 2014.</p> <p>2. Irene M. Duhaime, Michael A. Hitt, Marjorie A. Lyles “Strategic Management: State of the Field and Its Future”, 2021.</p>
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
<i>Java e parë:</i>	Hyrje në konceptet themelore dhe materialet që do të ligjërohen; Udhëzues për detyrën (rast studimi).
<i>Java e dytë:</i>	Hyrje në Marketing Çështe marketingu? Njohja e tregut dhe nevojave te klienting dhe hartimi i strategjise se marketingut qe vihet ne levizje nga klienti.
<i>Java e tretë:</i>	Planifikimi strategjik Procesi i menaxhimit te marketingut strategjik. Roli i marketingut ne planifikimin strategjik, elementet e nje strategjie maketingu.
<i>Java e katërt:</i>	Mjedisi i marketingut dhe globalizimi Forcat mjedisore, ndryshimet ne mjedisin demografik, ekonimik, plotik dhe kulturor. Mjedisi global i marketingut.
<i>Java e pestë:</i>	Menaxhimi I informacionit te marketingut Sistemet e informacionit te marketingut dhe rendesia e tyre. Proceset e studimit, analizimit dhe perdorimit te informcioneve te marketingut.
<i>Java e gjashtë:</i>	Tregjet dhe sjellja e blesit Tregu i konsumatore dhe modeli i sjelljes se konsumatorit ne blerje, karakteristikat qe ndikojn ne sjelljen e konsumatoreve. Tregjet e biznesit dhe sjellja e blesit.
<i>Java e shtatë:</i>	Strategjia e marketingut dhe zhvillimet ekonomike globale Hapat ne hartimin e nje strategjie marketingu, segmentimi, shenjestrimi, diferencimi dhe pozicionimi. Trendet dhe inovacionet.
<i>Java e tetë:</i>	Planifikimi dhe programimi i marketingut Produktete, sherbimet dhe markat. Ndertimi i vleres per klient.
<i>Java e nëntë:</i>	Cikli jetësor i produktit dhe marketingu nderkombetare Strategjia e krijimit te produktit te ri, menaxhimi dhe cikli jetesor i produktit. Marketingu nderkombetare i produktit dhe

	i sherbimeve.
Java e dhjetë:	Strategjia e caktimit të çmimit Caktimi i çmimit, perceptimet e klientit për vlerën. Kosotat e kompanisë dhe të produktit dhe faktorët e tjerë të rëndësishëm në caktimin e çmimit,
Java e njëmbëdhjetë:	Kanalet e marketingut Natyra dhe rëndësi e kanaleve të marketingut, modelimi dhe menxhimi i kanaleve të marketingut. Shitja me pakicë dhe shitja me shumicë.
Java e dymbëdhjetë:	Strategjia e komunikimeve të integruara të marketingut Miksi i promovimit. Nevoja për komunikim të integruar të marketingut, hapat në zhvillimin e komunikimeve efektive të marketingut. Njerezit dhe mjedisi fizik.
Java e trembëdhjetë:	Tregu Global dhe Globalizimi Marketingu global. Programet globale të marketingut. Organizimi global i marketingut.
Java e katërbëdhjetë:	Marketingu i qëndrueshëm – Përgjegjësia shoqërore dhe etike Kritikat e shoqërisë ndaj marketingut. Veprimet e konsumatorëve dhe të biznesit drejt marketingut të qëndrueshëm. Etika e marketingut.
Java e pesëmbëdhjetë:	Përsëritje dhe Punë Praktike dhe përgatitja për provimin final

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Vijueshmëria e rregullt, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi aktiv në dialog gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.