

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Turizmit dhe Ambientit
Titulli i lëndës:	E-Marketing
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	I
Numri i orëve në javë:	3
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. As. Dr. Fari Bushi
Detajet kontaktuese:	fari.bushi@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës	<i>Kjo lëndë fokusohet në procesin e detajuar të planifikimit dhe zbatimit të një strategjie gjithëpërfshirëse të marketingut elektronik duke përdorur strategjitë alternative të çmimeve, reklamimin, promovimin, dhe kanalet e shpërndarjes. Lënda gjithashtu shqyrton çështje të tjera kritike si blerja dhe mbajtja e klientëve, sfidat me të cilat përballen kompanitë në zbatimin e strategjive të marketingut elektronik në tregjet globale. Poashtu përfshin proceset e komunikimit dhe promovimit të ndërmarrjes përmes internetit, duke zhvilluar strategji specifike sipas profilit të klientit</i>
Qëllimet e lëndës:	<i>Qëllimi kryesor i lëndës është ofrimi i njohurive lidhur me parimet dhe praktikën që lidhen me përdorimin e internetit për të rritur aktivitetet e marketingut tek ndërmarrjet e ndryshme. Po ashtu ka të bëjë me përshkrimin dhe kuptimin e terminologjisë, koncepteve dhe aktiviteteve të marketingut elektronik, identifikimin e zhvillimeve të fundit dhe origjinën e tyre në praktikën e marketingut elektronik. Studentët do të kenë aftësinë të analizojnë faqet e internetit dhe të kuptojnë kompleksitetin e marketingut në internet</i>
Rezultatet e pritura të nxënies:	<i>Pas përfundimit të suksesshëm të lëndës, studenti duhet të jetë në gjendje të:</i> <ul style="list-style-type: none"> • kuptojë rëndësinë e marketingut elektronik dhe rolin e planeve të marketingut elektronik si një komponent të planeve të nivelit të korporatave • menaxhojnë të gjitha aspektet e fushatave në marketingun elektronik, si dhe të bëjnë zgjidhje për sfidat e marketingut • aplikojnë mjetet më të avancuara të marketingut • analizojnë faqet e internetit për të kuptuar

<i>kompleksitetin e E- Marketingut</i>			
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	3	4	12
Ushtrime në teren (vizitë studimore)			
Kollokfiume, seminare			
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15	45
Përgaditja përfundimtare për provim	6	3	18
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	1	2
Projektet, prezentimet ,etj	3	1	3
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies:	<i>Ligjërata interaktive me studentë lidhur me temat e ligjërara, orientimi ne shtjellimin e materialit duke marrre e raste studimi te cilat do te diskutohen ne grup, mësimi duke u bazuar ne një problem te paraqitur, prezantimi i studenteve për Raste studimi, Punime seminarik-shkencore, Ese apo Hulumtim. Pra metodologjia e kursit inkurajon pjesëmarrjen aktive të studentëve dhe përdorimin e metodave dhe teknikave të ndryshme</i>		
Metodat e vlerësimit:	<i>Sistemi i vlerësimit është i përhershëm dhe gjithëpërfshirës dhe synon të nxisë mësimin e studentëve duke vlerësuar frekuentimin dhe pjesëmarrjen aktive në klasë, aktivitetet, ushtrimet, si dhe provimet e punimet si: 60 pikë – nga provimi final i cili do te jete i organizuar me minimum 5 pyetje me shkrim/goje, 40 pikë – Punimi i studentit dhe diskutimi interaktiv për: Rast studimi, Punimi seminarik-shkencor, Ese apo Projekt hulumtues.</i>		
Literatura			
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strauss, Judy & Frost, Raymond, <i>E-Marketing, 7th ed.</i> UK: Pearson EducationInc, 2014. 2. E-marketing7th Edition, by Raymond D. Frost(Author), Judy Strauss 2018 		

	3. Adikesavan. T, Management Information Systems (best practices and applications in business) ISBN 8120348966. Retrieved July 10, 2015
	1.
Literatura shitesë:	2.
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
Java e parë:	E – marketingu, e kaluara, e tashmja dhe e ardhmja <i>Historiku i Internetit, Fazat e zhvillimit, Teknologjia e informacionit, interneti-ndryshimet në praktikat e sotme të marketingut, llojet e afarizmit elektronik, E ardhmja e biznesit nën ndikim të zhvillimit të internetit.</i>
Java e dytë:	E – marketingu strategjik <i>Strategjia e marketingut digjital, Blloqet e ndertimt te strategjise se marketingut, Analiza e pese forcave te Porterit, Katër P-të: Produkti , Çmimi, Vendi, Promocioni; Analiza SWOT</i>
Java e tretë:	Plani i e – marketingut <i>Procesi i planifikimit të marketingut elektronik, Plani SOSTAC dhe hapat (Situata, Objektivat, Strategjia, Taktika, Aksionet, Kontolli) Vendosja e objektivave SMART</i>
Java e katërt:	Hulumtimi i Marketingut Elektronik <i>Metodologjia e hulumtimit , Hulumtimi parësor dhe dytësor, Të dhënat cilësore dhe sasore, Mostrimi, Metodologjia e hulumtimit online, anketat, grupet e fokusit online dhe monitorimi i mediave sociale.</i>
Java e pestë:	Lidhja me konsumatorët online <i>Komunikimi me klientet, Elementet e Mediave Sociale – Metrikat e performancës së mediave sociale , Shërbimet e bisedës së drejtpërdrejtë, postat elektronike, telefonatat</i>
Java e gjashtë:	Segmentimi <i>Bazat e Tregut te Segmentuar dhe Variablat, Metodot per te synuar klientet e mundshem, segmentet gjeografike, psikografike, demografike, te sjelljes.</i>
Java e shtatë:	Targetimi (Shënjestrimi) <i>Targetimi i tregjeve, targetimi i grupeve te caktuara te konsumatoreve, tendenca e marketingut digjital kryesisht permes rrjeteve sociale, kriteri i shtrirjes gjeografike, psikografike, demografike</i>
Java e tetë:	Pozicionimi <i>Pozicionimi i vlerës, Percaktimi i pozicionimit te biznesit,</i>

	<i>pozicionimi i produktit/markes, Dimensionet e diferencimit, strategjite e diferencimit.</i>
Java e nëntë:	Oferta Online <i>Krijimi i vlerës online të klientit, Përfitimet e produktit: Cilësitë, Përfitimet e produktit: Branding, Marrëdhëniet e markës dhe mediat sociale, Emrat e Domainit në Internet</i>
Java e dhjetë:	Vlera në internet <i>Strategjia e ndryshimit të cmimeve në internet, Interneti një treg i efektshëm, opsionet e pagesave,</i>
Java e njëmbëdhjetë:	Distribuidimi dhe plasimi i produkteve përmes internetit <i>Llojet e kanalit të shpërndarjes, Ndërmjetësuesit e kanaleve në internet, modele të shitjes në Internet, sistemet e shpërndarjes, Metrikat e kanalit të shpërndarjes Tregu B2C, B2B</i>
Java e dymbëdhjetë:	Komunikimi në marketingun elektronik-media vetanake dhe të paguara <i>Mjetet dhe kanalet e komunikimit, Bisedë e drejtpërdrejtë, Email, mbeshtetja telefonike, Komunikimi i Integruar i Marketingut</i>
Java e trembëdhjetë:	Menaxhimi i Raportëve me konsumatorët <i>Ndertimi i mardhënieve, Të dhëna të vlefshme për blerjet e klientëve, menaxhimi i mardhënieve me klientë</i>
Java e katërbëdhjetë:	Promocioni -Interneti për komunikim <i>Promocioni në internet, aktiviteti i organizuar me qëllim promovimin e kompanisë, produktit ose ideve</i>
Java e pesëmbëdhjetë:	1. Prezantimi i punimeve

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>