

## SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	<b>Fakulteti Menaxhment Programi: Menaxhimi i Ndërmarrësisë dhe Inovacionit</b>
Titulli i lëndës:	<b>Biznesi Dixhital</b>
Niveli:	<b>Master</b>
Statusi i lëndës:	<b>Obligative</b>
Viti i studimeve:	<b>I</b>
Semestri:	<b>II</b>
Numri orëve në javë:	<b>3</b>
Vlera në kredi:	<b>5</b>
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	
	<p>Teknologjitë dixhitale po transformojnë mënyrat se si korporatat bëjnë biznes. Ky kurs zhvillon një kuptim se si teknologjitë dixhitale po çojnë në ndryshime rrënjësore dhe në rritje në modelet e biznesit, proceset e biznesit, krijimin e vlerës dhe strategjitë e rritjes së organizatave.</p> <p>Ky kurs do të ofrojë sfond konceptual dhe metodologjik për të kuptuar transformimin dixhital dhe do të ofrojë njohuri se si të ndërtohen, dhe të kapitalizohen, aftësi të reja dixhitale për të arritur mundësi më të larta biznesi.</p> <p>Kursi do t'i pajisë studentët me njohuri dhe aftësi mbi teknologji të veçanta (p.sh. mediat sociale) dhe rolin e tyre në transformimin e jashtëm kundrejt atij të brendshëm të biznesit. Po ashtu kursi synon t'i afrojë sa më shumë studentët me modelet e reja të biznesit dhe tregtisë elektronike duke i njohur me elementët përbërës të tyre, faktorët që ndikojnë në to, infrastrukturën, kuadrin ligjor dhe etik të funksionimit, çështje të privatësisë dhe sigurisë dhe elementët përbërës të ICT-së. Kursi do të i aftëohj studentët edhe rreth modelit të komunikimit online dhe realizimin e blerjeve online, Marketingun Digital dhe Menaxhimi i Marrëdhënieve me klientin.</p> <p>Objektivat e lëndës:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategjia dhe planifikimi i transformimit dixhital.</li> <li>• Nxitja e transformimit organizativ (përfshirë metodat e shkathëta, ndryshimin organizativ, praninë dixhitale).</li> <li>• Karakteristikat kryesore të platformave dixhitale.</li> <li>• Si ndikojnë strategjitë e platformës mbi plotësuesit dhe ekosistemin e tyre.</li> </ul> <p>Zhvillimi i teknologjive dixhitale nxiti shfaqjen e platformave dixhitale dhe bizneseve që varen prej tyre. Objektivi i këtij kursi është të eksplorojë se si platformat ndryshojnë nga bizneset tradicionale dhe se si strategjitë e tyre ndikojnë në ekosistemin e tyre.</p>

<b>Qëllimet e lëndës:</b>	Qëllimi i këtij kursi është të eksplorojë se si platformat ndryshojnë nga bizneset tradicionale dhe se si strategjitë e tyre ndikojnë në ekosistemin e tyre. Teknologjia ka qenë integrale në operacionet dhe rritjen e biznesit për një kohë të gjatë duke çuar në efikasitet më të lartë dhe reduktim të kostove. Megjithatë, nuk mjafton të kesh një biznes të mundësuar nga teknologjia. Thjesht mbijetesa në peizazhin e sotëm kërkon që liderët të përfshijnë transformimin dixhital në çdo aspekt të biznesit të tyre. Ky kurs është krijuar për t'ju ndihmuar të rimendoni liderhipin në epokën dixhitale. Ju do të merrni një zhytje të thellë në strategjitë dhe risitë më të fundit që riformësojnë organizatën tuaj për të zhvilluar dhe lëshuar oferta të reja me vlerë, për të tërhequr klientë të rinj, për të menaxhuar burimet dhe aktivitetet kryesore dhe për të organizuar rrjetet e furnizimit në mënyrë më efektive.
<b>Rezultatet e pritura të mësimnxënies:</b>	Pas përfundimit të këtij moduli, studentet do të jenë në gjendje të: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demonstronjë një kuptim të fortë të transformimit dixhital.</li> <li>2. Aplikojnë njohuritë për të menaxhuar transformimin dixhital në çdo kontekst organizativ.</li> <li>3. Përshkruajn dhe diskutojn në mënyrë kritike kutinë e veglave të teorive, kornizës dhe metodave për të shqyrtuar përdorimin e teknologjive dixhitale në aktivitetet e biznesit.</li> <li>4. Zbatojnë këto teori, korniza dhe metoda për të menaxhuar teknologjitë dixhitale në çdo kontekst organizativ.</li> <li>5. Debatonjë rreth teorive dhe rasteve përkatëse dhe si rezultat prodhimin e një analizë kuptimplotë.</li> <li>6. Të përcjellin kuptimin dhe mesazhin përmes një game të gjerë mjetesh komunikimi, duke përfshirë teknologjinë dixhitale dhe mediat sociale; për të kuptuar se si të përdoren këto mjete për të komunikuar në mënyra që mbështesin marrëdhënie pozitive dhe të përgjegjshme.</li> <li>7. Të jenë në gjendje të shpjegojnë se si ka ndikuar Marketingu Digital dhe CRM dhe e-CRM, tek Bizneset Dixhitale.</li> </ol>

<b>Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)</b>			
<b>Aktiviteti</b>	<b>Orë</b>	<b>Ditë/javë</b>	<b>Gjithsej</b>
<b>Ligjërata</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>Ushtrimet teorike/detyra</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Punë praktike</b>			
<b>Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Ushtrime në terren</b>			
<b>Kollokuium – seminar</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Detyra të shtëpisë</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>45</b>

<b>Përgatitja përfundimtare në provim</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>15</b>
<b>Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Projektet, prezantimet etj</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Totali</b>			<b>125</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)</b>	<p>Kursi zgjat 15 javë me 3 orë leksione dhe/ose ushtrime javore individuale dhe grupore. Ushtrimet do të mbahen në formën e punës individuale dhe grupore në të cilën do të diskutohen shembuj konkretë. Pjesëmarrja aktive është jashtëzakonisht e rëndësishme, kështu që studentët inkurajohen që të ndjekin rregullisht leksione dhe ushtrime dhe të kontribuojnë në diskutimet që zhvillohen në leksione. Mësimdhënia do të zhvillohet përmes ligjëratave, ushtrimeve, shembujve praktikë, interpretimeve individuale e grupore, punimit të seminareve, vlerësimeve periodike, etj. Të gjitha këto do të realizohet në aspektin teorik dhe praktik duke i prezantuar materialet në formën audio-vizuale përmes teknologjisë elektronike me programet e Windows Office. Në aspektin teorik do të ofrohen njohuri të përgjithshme shkencore, bazuar në literaturën bashkëkohore. Pjesa praktike kryesisht do të realizohet përmes shembujve konkret nga literatura dhe rasteve studimore, zgjidhjes së detyrave numerike dhe interpretimit të tyre. Në këtë mënyrë do të synohet krijimi i raporteve ndër-vepruese profesor–student si dhe ai student-student.</p>		
<b>Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)</b>	<p>Vlerësimi dhe forma e ndërtimit të notës për studentet do të mbeshtetet në tre aktivitetet e mëposhtme:</p> <p><b>1. Pjesëmarrja aktive në ligjërata dhe në diskutime</b>  “Pjesëmarrja” nënkupton pjesëmarrjen fizike gjatë ligjëratave. Studentët duhet të jenë aktivë dhe të integrohen gjatë diskutimeve të temave të mbuluara gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve. Studentët gjatë orëve të ligjëratave duhet të hapin tema të reja që lidhen me lëndën e shpjeguar dhe të jenë në gjendje të paraqesin idetë, opinionet apo edhe të nxisin debate dhe forma të reja të të menduarit kritik dhe do të vlerësohet deri në 10% nga totali prej 100 pikë.</p> <p><b>2. Përpilimi dhe prezantimi i një punimi seminarik/ Plan Biznesi</b>  Studentët janë të obliguar për të përgatitur një punim seminarik/Plan i Biznesit Dixhital, projekt në dokument Word dhe në PowerPoint dhe po i njëjti do të prezantohet gjatë orëve të caktuara për prezantim. Prezantimi do të zgjasë më së shumti 15 minuta. Stimulohet puna në grupe dhe prezantimi grupor i punimit (jo më shumë se 3 studentë për një punim).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Punimi seminarik ndahet duke u mbeshtetur në idetë që do të vinë nga vetë studentët dhe perkrahur/aprovuar nga mësimdhënësi.</li> <li>• Punimi seminarik duhet të ndërtohet duke i përfshirë gjitha elementet e mbuluara në mësimdhënie.</li> </ul> <p>Projekti (20%), vlerësim grupor: është aktivitet në të cilin studentet</p>		

	<p>zbatojnë në një projekt konkret njohuritë e fituara. Realizohet në grup prej 2 ose 3 studenteve të cilët kanë për obligim ta realizojnë aktivitetin, dokumentojnë edhe prezantojnë para profesorit të lëndës.</p> <p>Për formën e realizimit dhe dokumentimit të aktivitetit të gjithë anëtarët e grupit do të vlerësohen me pikë të njëjtë, deri në 10%, kurse vlerësimi i aftësive prezantuese të aktivitetit është individual dhe përfshinë deri në 10% nga totali prej 100 pikë.</p> <p><b>3. Provimi përfundimtar</b></p> <p>Vlerësimi me provimin përfundimtar”, studenti do t’i nënshtrohet provimit i cili mbahet pas përfundimit të ligjëratave të lëndës, dhe organizohet në afatet e provimeve, të përcaktuar nga senati i Universitetit.</p> <p>Qëllimi i provimit është që të vlerësohet njohuria e studentit, kuptimi dhe aplikimi i teorive dhe praktikave në fushën e biznesit dixhital.</p> <p>Përmes provimit final studenti maksimalisht mund të arrijë 70% të pikëve nga totali prej 100 pikë.</p> <p>Vlerësimi i studenteve do të bëhet përmes një formulari vlerësimi (testi), i cili duhet të plotësohet në mënyrë individuale nga studenti. Formulari i vlerësimit do të përmbajë pyetje objektive dhe subjektive përmes të cilave do të vlerësohen rezultatet e të nxënit të studentit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyetjet objektive do të jenë të llojit: (1) Pyetje me zgjedhje të shumëfishta, (2) E Sakte/ Jo e Sakte, (3) Plotësim dhe (4) Kompozim/ Përputhje; pyetje që do të shfrytëzohen për të vlerësuar aftësitë e studentit për të ri- kujtuar dhe njohur konceptet dhe materialin e lëndës.</li> <li>• Pyetjet subjektive do të jenë të llojit Ese/detyre me shkrim që do të shfrytëzohen për të vlerësuar të kuptuarit dhe aftësitë e studentit për të zbatuar njohuritë e fituara në analizë, sintezë dhe vlerësim të problemit, nga përgjigjet e hartuara nga studenti ndaj pyetjes së parashtruar.</li> </ul> <p>Ndërtimi i notes përfundimtare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• max. 10 pikë - aktiviteti dhe angazhimi në mësim,</li> <li>• max. 20 pikë- hartimi dhe prezantimi i detyrës, projektit, punimi/hulumtimit,</li> <li>• max. 70 pikë - provimi final,</li> </ul> <p>Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë nga të gjitha kriteret e vlerësimit</p>
<b>Mjetet e konkretizimit – TI</b>	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, etj.
<b>Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit</b>	70% Teori, 30% Ushtrime,
<b>Literatura</b>	
<b>Literatura bazë</b>	1. “Digital business and E-Commerce Management”, Dave

	Chaffey, Tanya Hemphill, David Edmundson - Bird 2019. 2. "Marketing 5.0 Technology for Humanity" by Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan 2021.
<b>Literatura shtesë</b>	1. "Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital" by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan 2017. 2. "E-commerce" Kenneth c. Laudon, Carol Guercio Traver 2017 (13th edition).
<b>Plani i dizajnuar i mësim:</b>	
<b>Java</b>	<b>Ligjërata që do të zhvillohet</b>
<b>Java e parë</b>	<b>Hyrje në biznesin dixhital dhe tregtinë elektronike (pjesa e parë)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë kuptimin dhe shtrirjen e biznesit dixhital dhe ndryshimin midis biznesit dixhital dhe tregtisë elektronike. Studentët do të kuptojnë disa përkufizime të: tregtisë elektronike; biznes dixhital; Intranet dhe ekstranet; marketing dixhital; rrjet social; e-qeverisja. (fq. 3-28) Rezultati i pritur nr. 1.
<b>Java e dytë</b>	<b>Hyrje në biznesin dixhital dhe tregtinë elektronike (pjesa e dytë)</b> Studentët do të vazhdojnë me kapitullin përmes zbulimit të mundësive të biznesit dixhital (Nxitësit e adoptimit të teknologjisë dixhitale; nxitësit e kostos/efikasitetit; nxitësit e konkurrencës) dhe Rreziqet dhe Barrierat për adaptimin e konsumatorit me Internetin. (fq. 28-40) Rezultati i pritur nr. 1.
<b>Java e tretë</b>	<b>Analiza e mundësive për tregtinë elektronike</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje: Të plotësojnë një analizë të tregut online për të vlerësuar përdorimin e teknologjive dhe mediave dixhitale nga konkurrenti, klienti dhe ndërmjetësi si pjesë e zhvillimit të strategjisë; të Identifikojnë modelet kryesore të biznesit dhe tregjeve për komunikimet dhe tregtimin dixhital; të vlerësojnë efektivitetin e modeleve të biznesit dhe të të ardhurave për bizneset online, veçanërisht bizneset fillestare dixhitale. (fq. 41-76) Rezultati i pritur nr. 1 dhe 2.
<b>Java e katërt</b>	<b>Menaxhimi i infrastrukturës dixhitale të biznesit</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje: - Të përkufizojnë gamën e teknologjive dixhitale të përdorura për të ndërtuar një infrastrukturë biznesi dixhitale brenda një organizate dhe me partnerët e saj; - Rishikojnë qasjet e menaxhimit të nevojshme për të ruajtur cilësinë e shërbimit për përdoruesit e platformave dixhitale (fq. 77 - 125) Rezultati i pritur nr. 1, 2 dhe 3.
<b>Java e pestë</b>	<b>E-mjedisi (pjesa e parë)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jenë në gjendje të identifikojnë elementët e ndryshëm të makro-mjedisit të një organizate që ndikojnë në biznesin dixhital të një organizate dhe strategjinë e marketingut dixhital: Privatësia dhe besimi në tregtinë elektronike; Mbrojtja e të dhënave; Reklamimi në internet; Mbrojtja e pronësisë intelektuale; Rreziqet e postës elektronike. (fq. 127-154)

	Rezultati i pritur nr. 1, 2 dhe 3.
<b>Java e gjashtë</b>	<b>E-mjedisi (pjesa e dytë)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jenë në gjendje të vlerësojnë rolin e faktorëve makroekonomikë si ekonomia, politikat qeveritare të biznesit dixhital, taksat dhe kufizimet ligjore (154-174). Rezultati i pritur nr.1, 2 dhe 3.
<b>Java e shtatë</b>	<b>Strategjia e biznesit dixhital (pjesa e parë)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të ndjekin një model të duhur të procesit të strategjisë për biznesin dixhital: të përcaktojnë strategjinë e biznesit dixhital; Analiza strategjike e burimeve dhe proceseve; Analiza e mjedisit konkurrues, Vlerësimi i kërcënimeve konkurruese; përcaktimi i objektivave strategjike (fq. 177-217). Rezultati i pritur nr.1, 2, 3 dhe 4.
<b>Java e tetë</b>	<b>Strategjia e biznesit dixhital (pjesa e dytë)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jetë në gjendje të përvijojë qasje strategjike alternative për të arritur biznesin dixhital: Biznesi dixhital prioritetet e kanalit; Strategjitë e zhvillimit të tregut dhe produktit; Pozicionimi dhe diferencimistrategjitë; Modelet e biznesit, shërbimeve dhe të ardhurave; Ristrukturimi i tregut; Zinxhiri i furnizimit aftësitë e menaxhimit; Aftësitë e brendshme të menaxhimit të njohurive; Organizative burimet dhe aftësitë (fq. 217-247). Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
<b>Java e nëntë</b>	<b>Marketingu dixhital (pjesa 1)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë marketingun dixhital, të hartojnë planifikimin e marketingut dixhital, të kryejnë analizën e situatës (analiza cilësore e kërkesës së klientit, analiza e konkurrencës dhe analiza ndërmjetëse ose ndikues (fq. 323 -350) Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5 dhe 6.
<b>Java e dhjetë</b>	<b>Marketingu dixhital (pjesa 2)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë strategjitë e tregut të synuar, Strategjinë e përmbajtjes, Fokusimin në Karakteristikat e komunikimeve të mediave dixhitale, Interaktivitetin, Inteligjenca, Individualizimin, Integrimin, Ristrukturimin e industrisë, Pavarësinë e vendndodhjes, Taktikat, produkti, Fokusimi në markimin në internet (fq. 350-386). Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5 dhe 6.
<b>Java e njëmbëdhjetë</b>	<b>Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (pjesa e parë)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë aplikacionet e marketingut të CRM; Çfarë është e-CRM; Përfitimet e e-CRM; Strategjia e angazhimit të klientit; Profilizimi i klientit; Procesi i blerjes online; Menaxhimi i blerjes së klientëve; Komunikimet e marketingut për klientët; Karakteristikat e komunikimeve interaktive të marketingut; Fokusohuni në mediat sociale dhe strategjinë e CRM sociale (fq. 387 - 435). Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5, 6 dhe 7.
<b>Java e dymbëdhjetë</b>	<b>Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (pjesa 2)</b> Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje

	të përcaktojnë menaxhimin e mbajtjes së klientit; Fokusimi në Shkëlqimin në cilësinë e shërbimit të tregtisë elektronike; Përmirësimi i cilësisë së shërbimit online (Besueshmëria; Përgjegjshmëria; Materialet e prekshme; Siguria; Empatia); Zgjerimi i klientit; Zgjidhje teknologjike për CRM; Llojet e aplikacioneve CRM; Cilësia e të dhënave (fq. 436- 465). Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5, 6 dhe 7.
<b>Java e trembëdhjetë</b>	<b>Kanalet e marketingut: Lëvrimi i vlerës për klientin</b> Në këtë ligjëratë do të prezantohet zinxhiri i furnizimit, rëndësia e kanaleve të marketingut, numri i nivele të kanaleve të marketingut, sistemet vertikale dhe horizontale të marketingut, sistemet e shpërndarjes me shumë kanale, vendimet për modelimin e kanalit të marketingut, vendimet për menaxhimin e kanalit të marketingut, vendimet për shpërndarjen e mallrave si dhe logjistika e marketingut dhe menaxhimi i zinxhirit të furnizimit. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5, 6 dhe 7.
<b>Java e katërbëdhjetë</b>	<b>Reklama dhe marrëdhënia me publikun. Shitja individuale dhe promocioni i shitjeve. Marketingu i drejtpërdrejtë dhe online</b> Në këtë ligjëratë do të vazhdojnë temat rreth caktimit të objektivit, buxhetit, strategjisë së reklamave dhe kthimi i investimit për reklamën. Do të bisedohet për rolin dhe marrëdhëniet me publikun duke përfshirë edhe instrumentet kryesore. Shitja individuale, roli dhe menaxhimi i forcës shitëse, rritja e shpejtë e promocionit të shitjeve, hartimi i programit dhe instrumentet kryesore, do të jenë tema plotësuese të kësaj ligjërate. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5, 6 dhe 7.
<b>Java e pesëmbëdhjetë</b>	<b>Prezantimi i Projektit: Plani i Biznesit dixhital</b> Në këtë orë mësimore, studentët janë të detyruar që bashkërisht me anëtarët e grupit të cilit i përkasin, të bëjnë prezantimin e pjesëve të projektit në të cilat ata kanë kontribuar. Si shtesë, studentët e gjithë grupit kanë të drejtë që të bëjnë pyetje apo të dhënë mendimin e tyre lidhur me projektet e prezantuara. Studentët të cilët prezantojnë, duhet të përgatiten në kthimin e përgjigjeve të sakta në pyetjet e parashtruara. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4, 5, 6 dhe 7.
<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:</b>	
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 aktiv në ligjëratat dhe ushtrime është e obligueshme. Gjatë orëve të ligjëratave dhe ushtrimeve NDALOHET ushqimi, pëshpërimat që pengon punën në klasë dhe përdorimi i telefonave mobil. Njëkohësisht, telefonat celularë duhet të fiken ose të vihen në heshtje dhe të mos përdoren gjatë kohës së ligjëratave apo ushtrimeve. Mungesa e integritetit akademik (ku përfshihet plagjiatura, kopjimi i punës së një personi tjetër, përdorimi i ndihmave të paautorizuara në provime, mashtrimi etj) nuk do të tolerohet. Nëse ka dyshime për vërtetësinë e punës së paraqitur, mesimdhënësi ka të drejtë t'i kërkojë studentit të verifikojë punën e tij/saj. Kjo mund të bëhet përmes: përsëritjes së punës, testimi me shkrim ose me gojë, kuiz i papritur apo me çdo veprim tjetër që konsiderohet i nevojshëm nga ligjëruesi.	