

<b>Të dhëna bazike të lëndës</b>	
<b>Njësia akademike</b>	<b>Fakulteti i Menaxhmentit</b>
<b>Programi</b>	<b>Menaxhimi i Biznesit dhe Ndërmarrësia</b>
<b>Titulli i lëndës</b>	<b>Marketing</b>
<b>Niveli</b>	<b>Bachelor</b>
<b>Statusi i lëndës</b>	<b>Obligative</b>
<b>Viti i studimeve</b>	<b>II</b>
<b>Semestri</b>	<b>III</b>
<b>Numri orëve në javë</b>	<b>3</b>
<b>Vlera në kredi - ECTS</b>	<b>5</b>
<b>Koha / lokacioni</b>	<b>UShAF</b>
<b>Mësimdhënësi i lëndës</b>	
<b>Detajet kontaktuese</b>	
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	<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</p>

	individualisht ose në një grup të përbërë nga dy.		
<b>Qëllimet e lëndës</b>	Përmes të kësaj lënde 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		
<b>Rezultatet e pritura të mësimnxënies</b>	<p>Studentet pas përfundimit të modulit duhet të jete në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Njoh rëndësinë e marketingut në ndërmarrje</li> <li>• Përshkruan procesin e marketingut në ndërmarrje,</li> <li>• Kupton marketingun si një proces dinamik</li> <li>• Mund të vlerëson burimet e të dhënave dhe metodat të cilat janë përdorur për të mbledhur ato të dhëna.</li> <li>• Përshkruan elementet e marketingut miks,</li> <li>• Te kuptojë se si behet një plan dhe strategji e marketingut</li> <li>• Përfitoj aftësi të komunikimit verbal, të shkruarit dhe të lexuarit në kontestin e marketingut,</li> <li>• Kompetent për punë në ekip, për zgjidhje të problemeve në marketingun e ndërmarrjes.</li> </ul>		
<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>	2	15	30
<b>Ushtrimet teorike/detyra</b>	1	15	15
<b>Punë praktike</b>			
<b>Kontaktet me mësimdhënësit - konsultimet</b>	1	5	5
<b>Ushtrime në terren</b>			
<b>Kollokuiume - seminare</b>	2	2	4
<b>Detyra të shtëpisë</b>	2	5	10
<b>Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)</b>			40

<b>Përgatitja përfundimtare në provim</b>	2	5	10
<b>Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim final)</b>	3	2	6
<b>Projektet, prezantimet etj</b>	1	5	5
<b>Totali</b>			<b>125</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)</b>			
	Ligjërata, punë individuale, punime seminari, kollokuime, ese, diskutime, punë në grupe, 1 seance simuluese.		
<b>Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)</b>	<p>Gjate semestrit organizohet Kollokuim, 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"> <li>➤ 10 pikë - Aktiviteti dhe vijueshmëria ne ligjërata,</li> <li>➤ 10 pikë - Punim Seminari (kollokuim)/Raste Studimi,</li> <li>➤ 80 pikë - nga dy Teste me shkrim ose Provimi final,</li> </ul>		
<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 praktike,		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pjilip Kotler - Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2021, Marketing 5.0, Technology for humanity, Hoboken, New Jersey,</li> <li>2. Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008.</li> </ol>		
<b>Literatura shtesë</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. David Jobber&amp;John Fahy,Foundations of marketing, 2006</li> <li>2. Philip Kotler and Gary Armstrong - “Principles of Marketing” - 13 Edition, London 2013,</li> <li>3. Prof.dr.Ramiz Livoreka „Kërkime Marketingu” Prishtinë,2011</li> </ol>		
<b>Plani i dizajnuar i mësimit:</b>			

Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë	<p><b>Përkufizimi i Marketingut dhe procesi i Marketingut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingu : Krijimi i vleres per konsumatorin dhe terheqja e vleres se tij</li> <li>• Kompania dhe strategjia e marketingut: Partneriteti per te ndertuar mardhenje me klientin</li> </ul> <p>Literatura: Philip Kotler and Gary Armstrong - "Principles of Marketing" - 13 Edition, London, 2013, Fq.2-38</p>
Java e dytë	<p><b>Njohja e tregut dhe konsumatoreve</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza e mjedisit të marketingut</li> <li>• Menaxhimi i informacionit të marketingut per te marre idete të klienteve</li> </ul> <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><b>Detyra # 1:</b></p> <p>Literatura: Libri i njejte Fq. 144 - 178</p>
Java e katërt	<p><b>Strategjia e marketingut qe vihet në levizje nga klienti</b></p> <p>Krijimi I vleres per konsumatoret e synuar Produktet,sherbimet dhe market: ndertimi I vleres Strategjia e zhvillimit te produktit te rid he te ciklit jetesore te produktit</p> <p><b>Detyra # 2:</b></p> <p>Literatura: Libri i njëjte Fq. 204- 276</p>
Java e pestë	<p><b>Caktimi i çmimit: kuptimi dhe terheqja e vleres për klient</b></p> <p>Strategjia e caktimit te çmimit</p> <p><b>Detyra # 3:</b></p> <p>Literatura: Libri i njëjte Fq.310-334</p>
Java e gjashtë	<p><b>Kanalet e marketingut: Lëvrimi i vleres për klient</b></p> <p>Shitja me pakice dhe shitja me shumice</p> <p><b>Detyra # 4:</b> Punë praktike:</p> <p>Literatura: Libri i njëjte Fq. 362- 396</p>
Java e shtatë	<p>Testi i pare - <b>Vlerësimi</b></p>
Java e tetë	<p><b>Komunikimi i vleres per klient: Strategjia e komunikimeve te integruar te marketingut</b></p> <p>Reklammat dhe mardhenjet me publikun</p> <p><b>Detyra # 5:</b></p> <p>Literatura: Libri i njëjte Fq. 430-460</p>

<p><b>Java e nëntë</b></p>	<p><b>Shitja Individuale dhe promocioni i shitjes</b>  Marketingu i drejteperdrejte dhe online  Ndertimi i mardhenjeve te drejteperdrejta me klientin  <b>Detyra # 6:</b> Punë praktike  Literatura:  Libri i njëjte Fq. 490-524</p>
<p><b>Java e dhjetë</b></p>	<p><b>Implementimi i instrumenteve te marketing miksit</b>  Nocioni i produktit, Klasifikimi i produkteve, Atributet e produktit, Disenji i produktit  Specifikat percjellse te produktit  <b>Detyra # 7:</b> Punë praktike:  Literatura:  Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008  Fq.229-261</p>
<p><b>Java e njëmbëdhjetë</b></p>	<p><b>Politika e instrumentit te produktit</b>  Asortimenti i produktit  Zhvillimi i produktit  <b>Detyra # 8:</b> Punë praktike:  Literatura:  Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008  ,Fq. 262-286</p>
<p><b>Java e dymbëdhjetë</b></p>	<p><b>Politika e instrumentit te çmimeve</b>  Nocioni dhe rendesia e çmimeve  Faktoret qe ndikojne ne politiken e çmimeve  Metoda e formimit te çmimeve  <b>Detyra # 9:</b> Punë praktike  Literatura:  Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008  ,Fq. 287-315</p>
<p><b>Java e trembëdhjetë</b></p>	<p><b>Politika e instrumentit te distribuimit</b>  Veçoritë e politikës së shpërndarjes  Nocioni dhe llojet e kanaleve të shpërndarjes  Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes  Logjistika e marketingut  <b>Detyra # 10:</b> Punë praktike  Literatura:  Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008  ,Fq. 317-330</p>
<p><b>Java e katërbëdhjetë</b></p>	<p><b>Politika implementuese e promocionit</b>  Kuptimi i promocionit  Propaganda ekonomike  Propaganda ekonomike dhe marketingu  Media e propagandës ekonomike  <b>Detyra # 11:</b> Punë praktike</p>

	Literatura: Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut, Prishtine,2008 ,Fq. 331- 357
<b>Java e pesëmbëdhjetë</b>	<b>Testi i dytë - Vlerësimi intermediar</b>
<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes</b>	
<p>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.</p>	