

Të dhëna bazike të lëndës	
Universiteti:	Universiteti i Shkencave të Aplikuara në Ferizaj
Njësia akademike:	Fakulteti i Inxhinierisë dhe Informatikës
Programi:	Informatikë e Aplikuara
Titulli i lëndës:	Marketingu dhe shitjet
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	III, Semestri V
Numri i orëve në javë:	3
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	_____
Përshkrimi i lëndës:	<i>Përshkrimi fokusohet te aspektet teorike me raste studimi për Marketingun, fokus i lëndës: Kuptimi i konceptit të marketingut, zhvillimi historik i marketingut. Koncepti i shitjes me marketing, tërheqja dhe mbajtja e konsumatorëve, Marketingu dhe zhvillimi ekonomik, Marketingu dhe klienti, roli i shitjes, Nivelet e marketingut, Menaxhimi i marketingut, Mjedisi afarist dhe marketingu, Strategjia e marketingut dhe analiza SËOT, Analiza e konkurrencës, Misioni i kompanisë dhe marketing, Marketingu dhe tregu i synuar, Kontrolli i marketingut, Segmentimi i tregut dhe marketingu.</i>
Qëllimet e lëndës:	<i>Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohurit themelore nga Marketingu. Studentët do të njoftohen me kuptimin e Marketingut si proces që ka ndikim në lidhjen e kompanis me tregun, me rëndësin e Marketingut për zgjerimin e afarizimit të kompanisë, të njoftohen me parimet e Marketingut (4P), me rolin e Marketingut në hulumtimin, kërkimin dhe studimin e tregut, të njoftohen me konceptin e Marketingut si proces.</i>
Rezultatet e pritura të mësimnxënies:	<i>Pas përfundimit të suksesshëm të lëndës, studenti do të jetë në gjendje të:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Njohë konceptin bazë të marketingut,</i> • <i>Ketë aftësi që rolin e marketingut ta vejë në funksion të kompanisë,</i> • <i>Aplikoj në praktikë parimet e marketingut në funksion të bizneseve dhe organizatave,</i> • <i>Te njohin shitjet dhe rolin e tyre ne biznes</i> • <i>Funksionalizim shkathtësitë e fituara duke qenë pjesë e ekipes së marketingut,</i> • <i>Jetë kompetent për të dhënë ide për mënyrën e realizimit të marketingut ne kompani,</i> • <i>Kompetenca bazike për te qene mbikëqyrës i një sektori</i>

	<p><i>te marketingut ne kompani.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kompetenca bazike për te organizuar punën e marketingut ne kompani.</i> 		
Parakushtet:	<i>Njohuri themelore në ekonominë e biznesit, menaxhimin e biznesit, aftësi analitike, njohuri të komunikimit dhe të shkrimit, si dhe aftësi në përdorimin e teknologjisë informative</i>		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Aktiviteti	Aktiviteti	Aktiviteti
Mësim teorik dhe praktik	3	15	45
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet			
Ushtrime në teren			
Kollokviume, seminare deh projektet	3	2	6
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15	45
Përgatitja përfundimtare për provim	7	2	14
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz dhe provim final)			
Projektet dhe prezantimet	3	5	15
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies:	<i>Orientimi ne shtjellimin e materialit duke mare raste studimi te cilat do te diskutohen ne grup, mësimi duke u bazuar ne një problem te paraqitur, angazhim për studentin për te prezantuar njohurit e fituara gjate ligjërates.</i>		
Metodat e vlerësimit:	<p><i>Studenti mund të zgjedhë të vlerësohet një nga dy format e vlerësimit, të dhëna më poshtë:</i></p> <p><i>1. Forma 1: Vlerësim me kolokviume</i></p> <p><i>2. Forma 2: Vlerësimi me provimin përfundimtar.</i></p> <p>Forma 1:</p> <p><i>Në formën e parë të vlerësimit “Vlerësimi me kolokviume” studentit vlerësohet në tre veprimtari që realizohen gjatë ligjëratave:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Kolokviumi 1 (45%), vlerësim individual</i> <i>2. Kolokviumi 2 (45%), vlerësim individual</i> <i>3. Veprimtaria në klasë (10%), vlerësim individual</i> <p><i>Nëse studentit nuk është i kënaqur me vlerësimin e arritur sipas formës 1, atëherë ai mund t'i nënshtrohet vlerësimit sipas formës 2 për të marrë një vlerësim më të lartë.</i></p> <p>Forma 2:</p>		

	<p><i>Nëpërmjet provimit përfundimtar studenti mund të arrijë maksimumi 90% të pikëve nga gjithsej 100 pikë.</i></p> <p><i>Pjesa tjetër e pikëve prej 10% duhet të plotësohet nga aktiviteti i kryer gjatë leksioneve.</i></p> <p><i>Në Kolokviumin 1, Kolokviumin 2 dhe provimin përfundimtar, vlerësimi i studentëve do të bëhet përmes një formulari vlerësimi, i cili duhet të plotësohet individualisht nga studenti. Formulari i vlerësimit do të përmbajë 5 detyra përmes të cilave do të vlerësohen rezultatet e të nxëniet të studentit.</i></p> <p><i>Aktiviteti në klasë nënkupton angazhimin e studentit në trajtimin e çështjeve të diskutuara në klasë, gjatë ligjëratave.</i></p> <p><i>Vlerësimi:</i></p> <p><i>91-100 pikë – nota 10 (dhjetë)</i> <i>81-90 pikë – nota 9 (nëntë)</i> <i>71-80 pikë – nota 8 (tetë)</i> <i>61-70 pikë – nota 7 (shtatë)</i> <i>51-60 pikë – nota 6 (gjashtë)</i> <i>0-50 pikë – Studenti përsërit provimin</i></p>
Raporti i teorisë dhe praktikës:	75% teori dhe 25% praktikë
Literatura	
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> <i>Prof. Dr. Ali Jakupi ,, Basics of marketing ,, Prishtina,</i> <i>Prof. Dr. Ramiz Livoreka ,, Marketing Research ”Prishtina, 2011</i>
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> <i>Philip Kotler, Gary Armstrong: “Principles of Marketing” 15th Edition, 2016,</i> <i>Michael R. Solomon, Marketing: Real People, Real Choices (5th ed.), Pearson, 2006.</i>
Plani i dizajnuar i mësimin	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	<i>Prezantimi – njoftimi i studenteve me syllabusin e lëndës, Kuptimi i konceptit të marketingut Kuptimi i ekonomisë të tregut, Funkcionet e konceptit të Marketingut Qasja integrale e instrumenteve të MM-it</i>
Java e dytë:	<i>Zhvillimi historik i marketingut, Koncepti i shitjes me marketing,</i>
Java e tretë:	<i>Segemntimi i Tregut, Ç ‘është tregu; Llojet e tregut; Segmentimi i tregut</i>
Java e katërt:	<i>Marketingu dhe zhvillimi ekonomik,</i>
Java e pestë:	<i>Marketingu, klienti dhe shitja</i>
Java e gjashtë:	<i>Nivelet e marketingut në rritjen e shitjeve</i>
Java e shtatë:	<i>Diskutime interaktive për materialin e lëndës - Testi i parë,</i>
Java e tetë:	<i>Menaxhimi i marketingut dhe politika e produktit</i>

Java e nëntë:	<i>Cikli i jetes te produktit CJP</i>
Java e dhjetë:	<i>Strategjia e marketingut dhe analiza SWOT,</i>
Java e njëmbëdhjetë:	<i>Politika e distribucionit. Struktura dhe llojet e kanaleve te distribucionit;</i>
Java e dymbëdhjetë:	<i>Politika e promocionit PP Përkufizimi dhe roli i PP;</i>
Java e trembëdhjetë:	<i>Strategjitë alternative te PP dhe Vlerësimi i efekteve te Promocionit</i>
Java e katërbëdhjetë:	<i>Misioni i kompanisë dhe marketing,</i>
Java e pesëmbëdhjetë:	<i>Diskutime interaktive për materialin e lëndës - Testi i dytë,</i>
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes	
<i>Studenti është i obliguar t'i vijojë ligjëratat më rregull dhe të ketë sjellje korrekte nda j kolegëve dhe stafit të Universitetit, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi interaktiv gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.</i>	