SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	**Fakulteti i Arteve të Aplikuara**
Titulli i lëndës:	**Marketingu**
Niveli:	**Bachelor**
Statusi lëndës:	**Obligative**
Viti i studimeve:	**II**
Numri i orëve në javë:	**3**
Vlera në kredi – ECTS:	**4**

Përshkrimi i lëndës:	
	Lënda e Marketingut do të ofrojë konceptet themelore të menaxhimit të marketingut, ku do të trajtohen temat si: kuptimi i menaxhimit të marketingut, koncepti dhe përkufizimi i menaxhimit të marketingut, roli i menaxhimit të marketingut në shoqëri, teknikat e reja, trendët e reja në marketing, funksionet e menaxhimit të marketingut, kritika dhe aspektet ekonomike të menaxhimit të marketingut, etj. Gjithashtu studentët njoftohen, me: mjedisin e menaxhimit të marketingut; si: kuptimin e mjedisit marketing, sjelljet e konsumatorëve, përkufizimi i sjelljes konsumatore, modeli i sjelljes së konsumatorëve, të drejtat e konsumatorit, faktorët kryesorë që ndikojnë në sjelljet e konsumatorëve, roli i njerëzve në procesin e vendosjes për blerje, llojet e sjelljeve gjatë blerjes, procesi i vendosjes për blerje, blerja industriale, dallimet në mes blerjes industriale dhe individuale, etj. Në kuadër te lëndës trajtohet problematika rreth tregut, si: menaxhimit me tregun dhe segmentimit të tregut, kuptimi i tregut, kuptimi i segmentimit të tregut, qasja e përgjithshme e segmentimit të tregut, variablat për segmentimin e tregut, segmentimi sipas karakteristikave të konsumatorëve, dhe atë; gjeografike, demografike, socio-ekonomike dhe psikografike, segmentimi i bazuar në sjelljet e konsumatorëve, segmentimi i tregjeve afariste, strategjitë e segmentimit të tregut, strategjitë alternative të tregut, vlerësimi i kërkesës të tregut, kërkimet e tregut, përkufizimin e kërkimeve të tregut, lëndën e kërkimeve të tregut, nevojat për kërkimet e tregut, procesin e kërkimeve të tregut, si dhe pozicionimi i produktit në treg. Për një ndërmarrje të jetë e suksesshme në treg duhet të elaboron proceset kërkimore të marketingut, dhe atë, me: përkufizimin e problemit dhe të qëllimeve kërkimore, përpilimin e planit kërkimor, burimet e të dhënave, metodat kërkimore, instrumentet kërkimore, planin e mostrës, teknikën e kontaktimit, mbledhjen e të dhënave, përpunimin dhe analizën e të dhënave, si dhe prezantimin dhe interpretimin e rezultateve të kërkimeve të tregut.
Qëllimet e lëndës:	

	Qëllimi i lëndës është që studentet të aftësohen mbi temat siç janë strategjia dhe plani i marketingut, do të prezantohen qëllimet dhe rëndësia e strategjisë dhe planit të marketingut, ku do të sqarojmë: hartimin e strategjisë dhe menaxhimin e marketingut, misionin e një ndërmarrje, përcaktimin e fushës të veprimtarisë strategjike të ndërmarrjes, modelet dhe metodat e marketingut strategjik, analiza e veprimtarisë strategjike të ndërmarrjes, strategjia e veprimtarive të reja, strategjia e rritjes investive, strategjia e rritjes përmes integrimit, strategjia e rritjes përmes diversifikimit. Objektiv kryesor i ketij kursi eshte qe përmes kësaj lënde studenti do të mësojnë për rëndësinë e vendimeve afariste në ekonominë e tregut ,rolin dhe rëndësinë e informacioneve për këto vendime, të cilat fitohen përmes kërkimeve të marketingut. Pra, në aspektin teorik do të shqytrohet procesi i kërkimeve të marketingut, që do të përfshinë fushë të gjerë të shqyrtimeve dhe zbatimit të metodave me rëndësi të mbledhjes, përpunimit, ananlizës, interpretimit dhe prezentimit të të dhënave dhe rezultateve e kërkimeve. Kjo lëndë është dizajnuar që të jetë një hyrje në konceptin e gjerë të marketingut për menaxher të ardhshem.

Rezultatet e pritura të nxënies:	
	Pas përfundimit të këtij moduli, studentet do të jenë në gjendje të: *1.* Kuptojnë nocionin e marketingut dhe menaxhimin e marketingut **(ECTS: 1)**. *2.* Të tregojnë njohuri rreth metodave të hulumtimit dhe analizat në marketing **(ECTS: 1)**. *3.* Të sqarojnë strategjitë e ndërmarrjes dhe mënyrat e menaxhimit të marketingut **(ECTS: 1)**. *4.* Të jenë në gjendje të hartojnë strategjitë e marketingut dhe zbatojnë planet e marketingut **(ECTS: 1).** *5.* Të bëjnë zbatimin, organizimin e programeve marketing si dhe të bëjnë ndërlidhjen e teorisë me nevojat e biznesit dhe të shoqërisë duke zbatuar njohurit dhe shkathtësitë e fituara nga ky kurs **(ECTS: 1)**.

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	**Orë**	**Ditë/javë**	**Gjithësej**
Ligjërata	2	15	30

Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	1	1
Ushtrime në teren			
Kollokfiume, seminare			
Detyra të shtëpisë	2	5	8
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgaditja përfundimtare për provim	5	3	15
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	1	1	1
Projektet, prezentimet ,etj			
Totali			**100**

Metodologjia e mësimdhënies dhe mësim-nxënies	Ligjërata do te organizohet duke pas studentin ne qendër, 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 punimeve studentore, do te dëgjohet opinioni i studenteve për literaturën qe do te përdoret, për mënyrën e organizimit te ligjëratës e cila do te jete interaktive lidhur me temat e ligjëruara, orientimi ne shtjellimin e materialit do te diskutohen ne grup - vizite praktike, prezantimi i studenteve për Raste studimi, Punime seminari apo Hulumtim.
Metodat e vlerësimit dhe kriteret e kalueshmërisë	**Metoda e vlerësimit** – mbështetet ne tri aktivitete – ne baze të të cilave do te ndërtohet nota përfundimtare: ➢ Aktivitet dhe Angazhim në mësim.....**max 20 pikë (%),** ➢ Hartimi / prezantimi i projektit/punim seminari..**max 10 pikë (%)**, ➢ Provimi final (ose nga dy teste).....**max 70 pikë (%),** **Kriteret e kalueshmërisë -** ndërlidhur me aktivitetet e parapara me metodën e vlerësimit: **1. Aktiviteti dhe Angazhimi në mësim – vlerësohet me 20 pikë (%) nga 100 pikët (%)e mundshme:**

- Aktiviteti në mësim **(10 pikë (%))** - nënkupton që studenti te jetë aktiv dhe i përfshirë në diskutime interaktive profesor-studentë, studentë-studentë, duke hapur tema te reja që janë të ndërlidhura me lëndën, duke dhënë ide, opinione, mendime kritike me qëllim te nxitjes se debatit gjatë ligjëratave.
- Angazhimi **(10 pikë (%))** - nënkupton që studenti ti kryej dhe prezantoj detyrat që caktohen në fund të secilës ligjëratë dhe pastaj diskutohen në fillim të ligjëratës vijuese.
  Qëllimi: Nxitja e mendimit kritik dhe zgjidhja kreative e situatave reale ndërlidhur me problemet e parashtruara - te ndërlidhura me mësim-nxënien ne modulin e lendes.

2. **Hartimi dhe prezantimi i një projekti/punimi seminari - vlerësohet me 10 pikë nga 100 pikët (%) e mundshme,**
   Brenda semestrit studenti (mund të jetë një grup i studenteve – jo me shume se 3 studentë) duhet të përgatit një projekt/punim seminari (Word dhe në PowerPoint), i njëjti punim duhet të prezantohet gjatë orëve të caktuara për prezantim. Prezantimi do të zgjasë më së shumti 15 minuta. Tema e punimit mund të propozohet nga profesori dhe nga studenti – tema e propozuar nga studenti duhet te miratohet nga profesori, dhe e njëjta duhet të jetë ne korrelacion te plot me lëndën.
   Punimi prezantohet para grupit dhe vlerësohet në bazë të cilësisë së përmbajtjes, analizës, kreativitetit dhe aftësisë për ta prezantuar qartë.

Kriteret e vlerësimit te projektit/punimit seminari	
Komponenti	**Pikët (%)**
Struktura dhe Qëllimi i punimit	**3**
Përmbajtja/shtjellimi i punimit	**4**
Përfundimet e nxjerra dhe prezantimi i punimit	**3**
Gjithsej:	**10**

   Qëllimi: zhvillimi i aftësive kërkimore, analitike dhe shkencore, përmes trajtimit të një teme të caktuar në mënyrë të pavarur dhe akademike - te ndërlidhura me mësim-nxënien ne modulin e lendes.

3. **Testi i provimit final, vlerësohet me 70 pikë (%) nga 100 pikët (%) e mundshme,**
   Studenti do t'i nënshtrohet testit të provimit final, pas përfundimit të ligjëratave të lëndës dhe në afatet e provimeve të përcaktuar nga senati i Universitetit.

Qëllimi i provimit është që të vlerësohet njohuria, aftësia, shkathtësia dhe kompetencat e studentit, ndërlidhur me rezultatet e mësim-nxënies te parapara në materialin e lëndës së ligjëruar.

Testi i provimit (formulari me pyetje) duhet te plotësohet në mënyrë individuale nga studenti dhe i njëjti vlerësohet sipas kritereve dhe përmban:

- pyetje objektive me zgjedhje të shumëfishta alternative, të njëjtat do të shfrytëzohen për të vlerësuar aftësitë e studentit për të ri- kujtuar dhe njohur konceptet dhe materialin e lëndës.....**30 pikë (%),**
- pyetje subjektive të llojit tema për shpjegim/përgjigje me shkrim/detyra - për të cilat vet studenti duhet të jete në gjendje të jep përgjigje ndërlidhur me materialin e lëndës së ligjëruar, të njëjtat përgjigje do të shfrytëzohen për të vlerësuar të kuptuarit dhe aftësitë e studentit për të zbatuar njohuritë e fituara në analizë, sintezë/vlerësim të problemit....**40 pikë (%)**

Qëllimi i testit: të vlerësojë përvetësimin e rezultateve te mësim–nxënies dhe aftësinë për t'i zbatuar ato në situata praktike.

Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë (%) nga të gjitha aktivitetet e parapara me metodën e vlerësimit,

Notat në UShAF:

Nota	ECTS/Nota	Përqindja (%)	Përkufizimi
10	A	90 - 100	Shkëlqyeshëm
9	B	80 - 89	Shkëlqyeshëm
8	C	70 - 79	Shumë mirë
7	D	60 - 69	Mirë
6	E	50 - 59	Mjaftueshëm
5	FX/F	0 - 49	Pamjaftueshëm

Mjetet e konkretizimit – TI	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, Përdorimi i platformave dhe mjeteve "on-line" për të mbështetur komunikimin dhe bashkëpunimin në ekip, etj.
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	**70% - Teori,** **30% - Ushtrime/detyra praktike,** Ky raport ka për qëllim të analizojë lidhjen ndërmjet njohurive teorike të përfituara gjatë ligjëratave të parapara në modulin e lëndës dhe realizimit të ushtrimeve praktike (vizita praktike, ushtrime me studentë, kuize studentore në klase, etj).

	Nga gjithsej 100 orë të parapara për lëndën, ndarja është bërë sipas raportit 70% me fokus në teori dhe 30% në ushtrime/detyra praktike. • **60 orë** janë të dedikuara për ligjërata teorike, përfshirë përvetësimin e koncepteve bazë, metodologjive dhe standardeve të parapara ne modulin e lëndës. • 40 orë janë të fokusuara në ushtrime/detyra praktike, analiza rastesh konkrete, punë në grup dhe zhvillim projektesh simulimi. Ndarja e 6 ECTS sipas raportit 70%-30% ❖ 4 ECTS - i dedikohen pjesës teorike, ❖ 2 ECTS - i dedikohen pjesës ushtrime/detyra praktike, Kjo ndarje reflekton balancën ndërmjet përvetësimit të koncepteve bazë dhe zbatimit të tyre përmes aktiviteteve praktike.

Literatura	
Literatura bazë:	1. Kotler, Philip., Keller, Kevin., Chernev, Alexander (2022) Marketing Management, 16 edition 2. Kotler, Philip., Armstrong Gary (2013) Parimet e marketingut, UET Press, Botimi i 13-të.
Literatura shtesë:	1. Reshidi, Nail dhe Rexha, Nexhmi (2007) Bazat e Marketingut, Prishtinë. 2. J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2010) Marketing Management, McGraw-Hill Companies, Inc., 3. David L. Loudon, Robert E. Stevens, Bruce Wrenn, (2009) Marketing Management: Text and Cases, Best Business Books,
Informacion shtesë **– Punimi Shkencor nga profesori i lëndës:**	*Punimi Shkencor - nga autoret: A. Thaqi, N. Vizdik Thaqi Titull – "Enhancing Competitive Advantage in Kosovo's Hospitality Sector: The Impact of Marketing Mix Strategies", I botuar ne Revisten shkencore "Academic Journal of Interdisciplinary Studies",

	E-ISSN: 2281-4612 /**ISSN:**2281-3993. Vol. 13 No. 4, Published: 05-07-2024. Linku i punimit: https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0127

Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	**Ligjërata që do të zhvillohet**
Java e parë:	**Rëndësia e lëndës, literatura bazë dhe obligimet e studentëve gjatë kursit** **Definimi i Marketingut për realitetin e ri** Kjo është një ligjëratë hyrëse e cila do t'i informojë studentët lidhur me plan programin e lëndës. Në këtë ligjerate do të trajtohen çështje si: Fushëveprimi i marketingut, Çfarë është marketingu, Çfarë tregtohet, Realitetet e reja të marketingut, Organizimi dhe Menaxhimi i Marketingut dhe Ndërtimi i një klienti të orientuar. Po ashtu në këtë ligjëratë studentët kanë mundësi t'i zgjedhin grupet për përgatitjen e projektit: Plani i marketingut. Rezultati i pritur nr. 1.
Java e dytë:	**Inteligjenca Artificiale dhe Planifikimi i marketingut** Ne këtë ligjëratë studentet do te njoftohen për rolin e Inteligjencës Artificiale ne planifikimin e marketingut dhe si do të paraqiten konceptet të marketingut si: Planifikimi dhe Menaxhimi i Njësive të Korporatës dhe Biznesit, Përcaktimi i Misionit të Korporatës, Përcaktimi i njësive strategjike të biznesit, Zhvillimi i Ofertave të Tregut, Hartimi i taktikave të marketingut, Planifikimi dhe Menaxhimi i Ofertave të Tregut, Zhvillimi i një plani marketing, Modifikimi i Planit të Marketingut si dhe trajtimi i shëmbujve përkatës të kompanive të ndryshme. Rezultati i pritur nr. 1.
***Java e tretë*:**	**Analizimi i tregjeve të konsumatorëve** Në këtë ligjëratë do të trajtohen tema si: Modeli i Sjelljes së Konsumatorit, Karakteristikat e konsumatorit, Psikologjia e konsumatorit, Motivimi i Konsumatorit, Procesi i Vendimit

	për Blerje, Njohja e problemit, Kërkimi i informacionit, Vlerësimi i Alternativave, Vendimi për blerje dhe Sjellja pas blerjes si dhe trajtimi i shëmbujve përkatës të kompanive të ndryshme. Rezultati i pritur nr. 1 dhe 2.
Java e katërt:	**Analizimi i tregjeve të biznesit** Në këtë ligjëratë do të shqyrtohen keto tema: Procesi i blerjes organizative, Kuptimi i tregjeve të biznesit, Llojet e vendimeve për blerje, Qendra e Blerjes, Kuptimi i procesit të blerjes, Zhvillimi i programeve efektive të marketingut të biznesit, Përmirësimi i shërbimeve, Ndërtimi i markave biznes-me-biznes, Kapërcimi i presioneve të çmimeve, Menaxhimi i komunikimit, Menaxhimi i marrëdhënieve biznes-biznes, Rikuptimi i blerësit, Besimi, kredibiliteti dhe reputacioni i korporatës, Rreziqet dhe oportunizmi në marrëdhëniet e biznesit, Menaxhimi i tregjeve institucionale. Rezultati i pritur nr. 1 dhe 2.
Java e pestë:	**Inteligjencës Artificiale dhe hulumtimi i marketingut** Ne këtë ligjëratë studentet do te njoftohen për rolin e Inteligjencës Artificiale në Fushën e Kërkimit të Marketingut, Rëndësia e Vështrimeve të Marketingut, Kush bën Hulumtim Marketingu, Procesi i kërkimit të marketingut, Përcaktimi i problemit, Zhvillimi i planit të kërkimit, Mbledhja e informacionit, Analizimi i informacionit dhe marrja e vendimit, Matja e kërkesës së tregut, Konceptet kryesore në matjen e kërkesës, Parashikimi i kërkesës së tregut, Matja e produktivitetit të marketingut dhe Metrikat e marketingut. Rezultati i pritur nr. 1, 2 dhe 3.
***Java e gjashtë*:**	**Identifikimi i segmenteve të tregut dhe targetimi i konsumatoreve** Në këtë ligjëratë do të shtjellohen: Identifikimi i klientëve të synuar, Logjika e targetimit, Targetimi strategjik dhe taktik, Përcaktimi i profilit të klientit, Përafrimi i vlerës së klientit dhe klientit, Segmentimi i tregjeve të konsumatorëve, Segmentimi demografik, Segmentimi gjeografik, Segmentimi i sjelljes, Segmentimi Psikografik, Segmentimi i tregjeve të biznesit.

	Rezultati i pritur nr.1, 2, 3 dhe 4.
Java e shtatë:	**Krijimi i një propozimi për vlerën e klientit dhe Pozicionimi** Në këtë ligjëratë do të paraqiten temat si: Zhvillimi i një propozimi vlere dhe pozicionimi, Zhvillimi i një strategjie pozicionimi, Zgjedhja e një kornize të references, Identifikimi i pikave të mundshme të ndryshimit dhe pikave të barazisë, Përafrimi i kornizës së referencës, Krijimi i një konkurrence të qëndrueshme, Avantazhi i qëndrueshëm konkurrues si koncept marketing, Komunikimi i Ofertës dhe Hartimi i një deklarate pozicionimi. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
Java e tetë:	**Projektimi dhe menaxhimi i produkteve** Në këtë ligjëratë do të shtjellohet se ç'ka paraqet Diferencimi i produktit, Dizajni i produktit, Fuqia e Dizajnit, Qasje ndaj dizajnit, Portofoli i produkteve dhe linjat e produkteve, Dizajni i portofolit të produktit, Analiza e linjës së produktit, Gjatësia e linjës së produktit, Menaxhimi i paketimit dhe etiketimit deh Menaxhimi i Garancive. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
Java e nëntë:	**Projektimi dhe Menaxhimi i Shërbimeve** Në këtë ligjëratë do të paraqiten tema si: Natyra e Shërbimeve, Aspekti i shërbimit të një oferte, Karakteristikat dalluese të shërbimeve, Realitetet e reja të shërbimeve, Rritja e Rolit të Teknologjisë, Fuqizimi i klientit, Bashkëprodhimi me klientët, Arritja e Përsosmërisë së Shërbimit, Shërbimet e diferencimit, Inovacion me Shërbime, Menaxhimi i Cilësisë së Shërbimit, Menaxhimi i pritjeve të klientit, Menaxhimi i Cilësisë së Shërbimit, Menaxhimi i vetë-shërbimit dhe Menaxhimi i paketave të produktit-shërbimit. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
Java e dhjetë:	**Ndërtimi i markave të forta** Në këtë ligjëratë do të prezantohet keto tema: Si funksionon markimi, Thelbi i markës, Roli i markave, Ekuiteti i markës dhe fuqia e markës, Projektimi i markës, Zgjedhja e elementeve të markës, Hierarkia e markës, Menaxhimi i portofolit të markës, Zinxhiri i vlerës së markës, Ripozicionimi i markës, Zgjerimet e markës, Menaxhimi i

	një krize të markës, Karakteristikat e markave luksoze dhe Menaxhimi i markave luksoze. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
***Java e njëmbedhjetë*:**	**Menaxhimi i çmimeve dhe shitjet promocionale** Në këtë ligjëratë do të përmblidhen temat rreth: Kuptimi i çmimit, Psikologjia e konsumatorit dhe çmimet, Vendosja e çmimit, Përcaktimi i objektivit të çmimit, Përcaktimi i Kërkesës, Vlerësimi i kostove, Analizimi i çmimeve te konkurrentëve, Zgjedhja e një metode çmimi, Vendosja e çmimit përfundimtar, Inicimi dhe përgjigjja ndaj çmimit, Menaxhimi i stimujve, Stimujt promovues si një pajisje marketing dhe Vendimet kryesore nxitëse. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
***Java e dymbëdhjetë*:**	**Menaxhimi i komunikimeve të marketingut - Promocioni** Në këtë ligjëratë do të vazhdojnë temat rreth: Roli i Komunikimit të Marketingut, Procesi i komunikimit, Zhvillimi i një komunikimi efektiv, Përcaktimi i objektivave të komunikimit, Vendosja e standardeve të komunikimi, Përcaktimi i Buxhetit të Komunikimit, Identifikimi i audiencës së synuar dhe krijimi i mesazhit të komunikimit, Vendimi për mediat e komunikimit, Zhvillimi i Qasjes Kreative, Përcaktimi i apelimit të mesazhit dhe Matja e efektivitetit të komunikimit. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.
***Java e trembëdhjetë*:**	**Projektimi i një marketingu të integruar** **Fushata në Epokën Dixhitale** Në këtë orë mësimore, studentët do të mësojnë për: Menaxhimi i Marketingut të Integruar, Përcaktimi i objektivave të komunikimit, Reklamimi, Reklamat televizive, Reklamim i printuar, Reklamim në radio, Reklamimi në internet, Vendi i reklamimit, Komunikimi në internet, Faqja e internetit e kompanisë, Mediat sociale, Rritja e mediave sociale, Platformat e mediave sociale, Komunikimi celular, Menaxhimi i ngjarjeve, Krijimi i Përvojave, Fjala e gojës dhe Publiciteti dhe Marrëdhëniet me Publikun. Rezultati i pritur nr.1, 2, 3, 4 dhe 5.

***Java e katërmbëdhjetë*:**	**Projektimi dhe Menaxhimi i Shpërndarjes - Kanalet e Distribucionit** Në këtë ligjëratë do të vazhdojnë temat rreth: Roli i kanaleve të shpërndarjes, Funksionet e Kanalit të Shpërndarjes, Nivelet e kanalit, Shpërndarja shumëkanale, Vendimet e menaxhimit të kanalit, Vendosja e objektivave të kanalit, Zgjedhja e anëtarëve të kanalit, Motivimi i anëtarëve të kanalit, Vlerësimi i Anëtarëve të Kanalit, Bashkëpunimi dhe konflikti i kanalit, Natyra e konflikteve të kanaleve, Menaxhimi i Konfliktit të Kanalit, Menaxhimi i Logjistikës së Tregut, Objektivat e Tregut-Logjistikës dhe Vendimet e Tregut-Logjistikës.
***Java e pesëmbëdhjetë*:**	**Prezantimi i Projektit: Plani i Marketingut** 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 dhe 5.

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:
Vijueshmëria e rregullt, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi aktiv në dialog gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme. Gjatë orëve të ligjëratave dhe ushtrimeve NDALOHET ushqimi, pështërimat 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. Një nga shenjat se materiali i lëndës është kuptuar siç duhet është ndershmëria gjatë kryerjes së detyrave. 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, ligjëruesi ka të drejtë t'i kërkoj studentit të verifikojë punën e tij/saj. Kjo mund të bëhet përmes: përsëritjes së punës, testimit me shkrim ose me gojë, kuiz i papritur apo me çdo veprim tjetër që konsiderohet i nevojshëm nga ligjëruesi.