SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia Akademike:	**Fakultei i Arkitekturës, Dizajnit dhe Teknologjisë së Drurit**
Programi:	**Arkitektura e Interierit dhe Dizajni i Mobilieve**
Titulli i lëndës:	**Ndërmarrësi dhe Marketing**
Niveli:	**Bachelor**
Statusi i lëndës:	**Obligative**
Viti i studimeve:	**II**
Numri orëve në javë:	**3**
Vlera në kredi:	**6**
Koha / lokacioni:	**USHAF**
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	Kjo lëndë prezanton konceptet themelore të ndërmarrësisë dhe marketingut si dy fusha plotësuese në zhvillimin e një biznesi të suksesshëm. Studentët do të njihen me figurën e ndërmarrësit, procesin e identifikimit të mundësive dhe zhvillimit të ideve të reja, analizën e fizibilitetit dhe ndërtimin e një modeli efektiv biznesi. Po ashtu, lënda trajton bazat e marketingut – duke përfshirë kuptimin e tregut dhe sjelljes së konsumatorit, zhvillimin e strategjisë së marketingut dhe aplikimin e instrumenteve të marketing miksit (produkt, çmim, distribuim dhe promovim). Përmes qasjes praktike dhe rasteve studimore, studentët do të aftësohen të hartojnë një plan biznesi dhe të zbatojnë strategji marketingu, përfshirë marketingun digjital, në funksion të krijimit të vlerës për klientin dhe rritjes së qëndrueshme të biznesit.
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është t'u mundësojë studentëve të zhvillojnë njohuri teorike dhe praktike mbi procesin e ndërmarrësisë dhe marketingut, duke i aftësuar ata të identifikojnë mundësi të reja biznesi, të analizojnë mjedisin konkurrues, të zhvillojnë modele efektive biznesi dhe të aplikojnë strategji të marketingut për ndërtimin e avantazhit konkurrues dhe krijimin e vlerës për klientët.
Rezultatet e pritura të	*Pas përfundimit të ligjërimit të kësaj lënde studenti do të*

nxënies: **(a) njohuritë;** **(b) aftësitë/shkathtësitë dhe** **(c) kompetencat:**	*jetë në gjendje që:* • *identifikoj dhe vlerësojë mundësitë e reja të biznesit dhe faktorët që ndikojnë në suksesin e tyre* • *analizojë industrinë dhe mjedisin konkurrues përmes metodave të analizës së tregut* • *kuptoj konceptet bazë të marketingut dhe rëndësinë e tyre në zhvillimin e një ideje biznesi* • *njoh strategjitë e marketingut dhe instrumentet e marketing miksit (produkt, çmim, distribuim dhe promovim)* • *kuptoj rëndësinë e marketingut digjital dhe rolin e tij në komunikimin me klientët* • *hartojë një model të thjeshtë biznesi që demonstron krijimin e vlerës për klientin* • *zhvillojë aftësi praktike në komunikim, prezantim, punë ekipore dhe shkrim profesional në kontekst biznesor*

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)

Aktiviteti	**Orë**	**Ditë/javë**	**Gjithsej**
Ligjërata dhe ushtrime praktike	3	15	45
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet	1	2	2
Ushtrime në terren			1
Kollokiume – seminare	1	2	2
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak e studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15	45
Përgatitja përfundimtare në provim	2	12	24
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	1	1	1
Projektet, prezantimet etj	1	1	1
Totali			**149**

Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)	Ligjërata dhe ushtrime të kombinuara me raste të studimit dhe diskutime në klasë. Gjatë orëve mësimore studentët inkurajohen të marrin pjesë në mënyrë aktive në diskutime për trajtimin dhe zgjidhjen e problemeve të ngritura përmes rasteve të studimit.
Metodat e vlerësimit	Metoda e vlerësimit:

(kriteret e kalueshmërisë)	10% - Vijueshmeri dhe angazhim, 10% - Punim seminarik, detyrë, me shkrim 40% - Kollokviumi i parë, 40% - Kollokviumi i dytë, 100% - Provimi final,
Mjetet e konkretizimit – TI	Smart board
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	70% 30%
Literatura	
Literatura bazë	1. *Emeric Solymossy & Safet Merovci, "Ndërmarrësia", Prishtinë, 2006.* 2. *Barringer, BR & Ireland, Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures by London, RD (6th ed.), (2019), Prentice Hall.* 3. *Philip Kotler and Gary Armstrong – "Principles of Marketing" – 13 Edition, London 2010,* 4. *Prof.dr.Ali Jakupi ,,Bazat e marketingut, Prishtine,2008.* 5. *E-marketing7th Edition, by Raymond D. Frost(Author), Judy Strauss 2018*
Literatura shtesë	1. *Prof.dr.Ramiz Livoreka ,,Kërkime Marketingu" Prishtinë, 2011*
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	**Ligjërata që do të zhvillohet**
Java e parë:	Çka është ndërmarrësia dhe kush është ndërmarrës?
Java e dytë:	Njohja e mundësive dhe gjenerimi i ideve
Java e tretë:	Studimi i Fizibilitetit
Java e katërt:	Zhvillimi i një modeli efektiv biznesi
Java e pestë:	Analiza e Industrise dhe Konkuruesit
Java e gjashtë:	Vlerësimi i dijes - Kolokfiumi i parë
Java e shtatë:	Përkufizimi i Marketingut dhe procesi i Marketingut
Java e tetë:	Njohja e tregut dhe konsumatoreve
Java e nëntë:	Strategjia e marketingut me instrumenteve te marketing miksit
Java e dhjetë:	Politika e instrumentit te produktit

Java e njëmbedhjetë:	Politika e instrumentit te çmimeve, distribuimit
Java e dymbëdhjetë:	Komunikimi i vleres per klient: Strategjia e komunikimeve te integruar te marketingut
Java e trembëdhjetë:	Marketingu Digjital
Java e katërmbëdhjetë:	Shkrimi i një plani biznesi
Java e pesëmbëdhjetë	Vleresimi i dijes - Kolokfiumi i dytë Prezantimi i Projekteve
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes	
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.	