

## SYLLABUS PËR LËNDËN:

Të dhëna bazike të lëndës	
<b>Universiteti:</b>	Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren
<b>Njësia akademike:</b>	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
<b>Programi</b>	Agrobiznes
<b>Titulli i lëndës:</b>	Marketing Agroushqimor
<b>Niveli:</b>	Bachelor
<b>Statusi lëndës:</b>	Obligative
<b>Viti i studimeve:</b>	2019/2020
<b>Numri i orëve në javë:</b>	2+2
<b>Vlera në kredi – ECTS:</b>	6
<b>Koha / lokacioni:</b>	9.00-12.15
<b>Mësimdhënësi i lëndës:</b>	Prof. asoc. dr. Isuf Lushi
<b>Detajet kontaktuese:</b>	Email: <a href="mailto:isuf.lushi@uni-prizren.com">isuf.lushi@uni-prizren.com</a> cel:+38349/547171
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	Ky kurse do tu afrojë studentëve njohuri për Marketingun e produkteve bujqësore. Marketingu roli dhe rëndësia e tij Analizat e tregjeve të produkteve bujqësore dhe ushqimore. Prodhimi bujqësor dhe marketingu i produkteve bujqësore dhe ushqimit. Konsumi i ushqimeve dhe marketingu. Industria përpunuese dhe përpunimi i ushqimit. Shitja me shumicë dhe pakicë e ushqimit produkteve bujqësore dhe ushqimit. Tregtia ndërkombëtare e ushqimit. Analizat e çmimit dhe funksioni i këmbimit. Konkurrenca në tregjet ushqimore. Çmimet e produktit të fermës dhe çmimet e ushqimit. Kostot e marketingut të ushqimeve. Organizimi ndryshueshëm në tregjet ushqimore. Kooperativat në industrinë e prodhimit dhe ushqimit. Zhvillimi i tregut dhe zgjerimi i kërkesës. Fuqia në treg dhe fuqia për marrëveshje. Informacioni mbi tregun. Standardizimi dhe shkallëzimi. Transporti. Magazinimi. Menaxhimi i riskut dhe tregjet në afat.
<b>Qëllimet e lëndës:</b>	Objektivi kryesor i kësaj lënde është që studentëve t’u ofrojë njohuri mbi funksionet e marketingut bujqësore, dobisë-shtese, strukturat e tregut dhe institucionet e marketingut të produkteve agro-ushqimore. Do të kontribuoj në alternativat e marketingut në vendimmarrje të prodhuesve dhe ndërmjetësve. Të japë njohuri të nevojshme për strukturat e tregut, pozicionin e prodhimit dhe çmimeve të tregut: po kështu dhe të përpunuesve: për fuqinë e firmave në treg e në lidhje marrëveshjesh për shitje.
<b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b>	Pas përfundimit të ligjëratave, studenti do të jetë në gjendje të: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zhvillojë dhe kuptojë marketingun e produkteve agro-ushqimore.</li> <li>• Të vlerësojë në mënyrë kritike veprimet aktuale dhe të</li> </ul>

	<p>analizojë ndikimin e tyre potencial në marketingun agro-ushqimor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Do te zgjeroj dijen mbi marketingun e bujqësisë në Kosovë e me gjerë.</li> <li>• Zgjeroj njohurit personale për lidhjet në mes të marketingut bujqësorë dhe ushqimit.</li> <li>• Fitojë njohuri të përgjithshme të lidhjes midis: Prodhimit, industrisë ushqimore, konservimit, burimeve natyrore dhe marketingut në përgjithësi.</li> <li>• Integroj teoritë mes ekonomisë prodhuese e tregtare për të vlerësuar çështjet aktuale dhe në të ardhshmen të marketingun bujqësor.</li> <li>• Do te jete ne gjendje te marr vendime te cilat sjellin rezultat afarist pozitiv ne mjedise prodhuese,përpunuese e tregtare.</li> </ul>
--	---

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

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej/orë
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike	2	15	30
Punë praktike	1	15	15
Kontaktet me mesimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në teren	0.5	15	7.5
Kollokfiume, seminare	1	15	15
Detyra të shtëpisë	1	15	15
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	15	15
Përgaditja përfundimtare për provim	0.5	15	7.5
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)			
Projektet,prezentimet ,etj.			
<b>Totali</b>			<b>150</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies:</b>	Ligjërata, diskutime, ushtrime, konsultime, projekte të pavarura, detyra shtëpie, kollokviume, provime.		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>	Vlerësimi i parë (kollokvium): 20%, Seminaret ose angazhime tjera: 10%, Vijimi i rregullt: 10%,		

	Provimi final: 60%, Vlerësimi total: 100%
<b>Literatura</b>	
<b>Literatura bazë:</b>	1. Kolnikaj,P., Verquni, A., Male, B., 2009, “Marketingu i Produkteve Bujqësore”,Tiranë. 2. Kotler, Ph. & Amstrong, G., 2013.”Principles of marketing”. 13th edition.
<b>Literatura shtesë:</b>	1. Ceku,B. Abazi,A. Loca,S. (2010). Bazat e Marketingut, Tiranë. 2. R.L.KOHL, Joseph N.UHL.”Marketing of agricultural products”, Perdue University New Jersey, 2002. 3. Ph.Aurier, L. Sirieix.”Le marketing des produits agroalimentaires”,Paris, 2004. 4. Fred Emerson Clark ”Principles of Marketing”-Marketing Principle in Agriculture. 5.Hudson D. Agricultural markets and proces, Blackwell Publishing, 2007. 6.B.Ceku,A. Abazi,S.Loca,:”Parimet e Marketingut”2010 – Tetovë. 7.S. Loca, “Sjellja Konsumatore”, 2012 .-Tiranë
<b>Plani i dizajnuar i mësimi:</b>	
<b>Java</b>	<b>Ligjërata që do të zhvillohet</b>
<b>Java e parë:</b>	Njohje me lëndën; Hyrje ne Marketingun e Agrokultures dhe ushqimit; Marketigu i ushqimeve ne ekonomi e tregut. etj
<b>Java e dytë:</b>	Analizat e tregjeve te produkteve në Agrikulturë dhe ushqimeve Analiza e performances së tregut ne industrinë e ushqimit,,etj.
<b>Java e tretë:</b>	Prodhimi dhe marketingu; Format e marketingut,karakteristikat e produktit,prodhimit, Alternativat e marketingut në fushën e Agrikulturës
<b>Java e katërt:</b>	Konsumi i ushqimeve dhe maketingu.Kuptimi i preferencës te ushqimi, Konsumi i ushqimit dhe menyra e shpenzimit, Demografite,te ardhurat,dieta ,shëndeti,tregu ushqimor, etj.
<b>Java e pestë:</b>	Industria përpunuese dhe përpunimi i ushqimit.Menaxhimi i marketingut strategjitë e produktit,Struktura e industrisë së ushqimit,
<b>Java e gjashtë:</b>	Shitja me shumicë dhe pakicë e ushqimit,të produkteve agro-ushqimore
<b>Java e shtatë:</b>	Tregtia ndërkombëtare e ushqimit. Analizat e çmimit dhe funksioni i këmbimit
<b>Java e tetë:</b>	Kollokviumi
<b>Java e nëntë:</b>	Konkurenca ne tregjet ushqimore. Çmimet e produktit te fermes dhe çmimet e ushqimit.
<b>Java e dhjetë:</b>	Kostot e marketingut te ushqimeve.

	Organizimii ndryshueshem ne tregjet ushqimore.
<b>Java e njëmbëdhjetë:</b>	Koperativat ne industrin e ushqimit. Zhvillimi i tregut dhe zgjerimi i kërkesës.
<b>Java e dymbëdhjetë:</b>	Fuqia ne treg dhe fuqia per marrveshje. Informacioni mbi tregun.
<b>Java e trembëdhjetë:</b>	Standartizimi dhe shkallzimi. Transporti.
<b>Java e katërbëdhjetë:</b>	Magazinimi. Menaxhimi i riskut dhe tregjet ne afat.
<b>Java e pesëmbëdhjetë:</b>	Konsulta dhe përgatitje për provim
<b>Plani i dizajnuar i mësimit– Ushtrimet:</b>	
<b>Nr.</b>	<b>Ushtrimet që do të zhvillohen nga Lënda</b>
<b>1.</b>	Shpërndarja e temave dhe punimeve seminarike, puna ne grupe, etj.
<b>2.</b>	Raste studimore nga tema e javës parë të ligjëratave.
<b>3.</b>	Raste studimore nga tema e javës dytë të ligjëratave.
<b>4.</b>	Zgjedhje nga tema e javës tretë të ligjëratave.
<b>5.</b>	Raste studimore nga tema e javës katërt të ligjëratave.
<b>6.</b>	Raste studimore nga tema e javës pestë të ligjëratave.
<b>7.</b>	Raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave.
<b>8.</b>	Raste studimore nga tema e javës shtatë të ligjëratave.
<b>9.</b>	Raste studimore nga tema e javës tetë të ligjëratave.
<b>10.</b>	Raste studimore nga tema e javës nëntë të ligjëratave.
<b>11.</b>	Raste studimore nga tema e javës dhjetë të ligjëratave.
<b>12.</b>	Raste studimore nga tema e javës njëmbëdhjetë të ligjëratave.
<b>13.</b>	Raste studimore nga tema e javës dymbëdhjetë të ligjëratave.
<b>14.</b>	Temat dhe diskutimi i problematikave nga ligjeratat e kaluara.
<b>15.</b>	Konsulta dhe përgatitje për provim.
<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:</b>	
Pjesëmarrja e rregullt dhe aktive e studentëve në ligjërata, ushtrime (pjesën praktike) dhe në punë seminarike; Mbajtja e qetësisë në mësim, ç'kyçja e telefonave celular, hyrja me kohë në sallë të mësimit etj..	

