



Universiteti i Prizrenit “ Ukshin Hoti”

Fakulteti Ekonomik

Programi: ADMINISTRIM BIZNESI

PROGRAMI MËSIMOR – SYLLABUS							
Niveli i studimeve		Bachelor	Programi	A\ B	Viti akademik	2019/20	
LËNDA		Bazat e Marketingut					
Viti	Parë	Statusi i lëndës	Obligative	Kodi		ECTS kredi	4
Semestri	I						
Javët mësimore		15		Orët mësimore 60		Ligjërata	Ushtrime
						2	2
Metodologjia e mësimimit		Ligjërata, ushtrime, punime seminarike, konsultime, teste, puna interaktive.					
Konsultime							
Mësimdhënësi		Prof.Ass.Dr.Hysni TERZIU		e-mail	hysni.terziu@hotmail.com		
				Tel.	044-134-730		
Asistenti		Festim Fesholli		e-mail			
				Tel.			

Qëllimi studimor i lëndës	Përfitimet e studentit
<p>Qëllimi i programit të lëndës është fitimi i njohurive dhe shkathtësive për menaxhimin dhe zhvillimin ekonomik, trajtimin dhe objektin e studimit të marketingut në përgjithësi, studentët njihen me metodologjinë e poentimit të efekteve zhvillimore si nga aspekti mikro-ekonomik dhe njëjashu edhe nga aspekti, makro-ekonomik të marketingut.</p> <p>Qëllimi i lëndës Hyrje në marketing është qe të mbizotërohet metodologjia për përgatitjen e programeve ndërmarrëse në, ekonomi si dhe në shkathtësitë menaxheriale për udhëheqje të marketingut në përgjithsi. Njohuritë, aftësitë teorike dhe mjeshhtëritë metodike, studenti do ti fitojë gjatë ligjeratave që organizohen duke përdorë metodat bashkohore me: projektor, kompjuter, media etj. Detyrë e kësaj lënde është që studentët të fitojnë njohuri të caktuara nga marketingu, dhe të njihen me mundësinë e zvellimit teorik dhe praktik të formave, metodave të ndryshme të aplikimit të planeve të marketingut dhe implementimin e projekteve që rrjedhin nga afarizmi i drejtëpërdrejtë të tyre në lëmin e marketingut, të fitojnë njohuri për zbatimin praktik të të gjitha modeleve dhe ndërtimin e strategjive përkatëse.</p>	<p>Studentët do të zhvillojnë shkathtësitë e nevojshme për një promovim të suksesshëm të marketingut. Ata do të analizojnë aspekte specifike me të cilat do të ballafaqohen gjatë zhvillimit të koncepteve të marketingut dhe do të fitojnë shkathtësi të nevojshme në menaxhimin e resurseve në mënyrë eficiente në ndërtimin e planeve të marketingut.</p> <p>Përmbajtja e lëndës pritet që të ndikojë në nivelin e njohurive, shkathtësive dhe qëndrimeve të studentëve.</p> <p>a-) Njohuritë: Lenda transmeton te studentet njohuri per konceptet bazë të marketingut, të tilla si metodat e kërkimit të sjelljeve të konsumatorëve, politikat e marketingut si dhe ato të menaxhimit të tij, te cilat jane te domosdoshme per aplikime ne punen e tyre. Dukurit tregtare te veprimtarive të marketingut shfaqen si nevoja sociale te njerezve, ndaj domosdoshmeria e studimit te menaxhimit te marredhenieve tregtare vjen edhe behet me e theksuar per shkak te vete konceptimit te ri qe po merr lenda marketingut, si lende shkencore mesimore, qe mbart brenda vetes potenciale</p>

<p>Studentët marrin pjesë me ligjerata profesionale ne formë të seminareve, konsultimeve dhe diskutimeve. Këto aktivitete teoriko praktike ndikojnë drejtpërdrejt në përgatitjen profesionale për mësimdhënie te studenteve për lëminë e marketingut.</p>	<p>per tu komercializuar, per shkak se mundeson perceptime sherbimi.</p> <p>b-) Shkathhtësitë: Studentët pritet të aftësohen në zbatimin praktik të koncepteve të lëndës dhe të zhvillojnë sipas këtyre koncepteve dhe kritereve modele të orëve të edukimit intelektual në institucionet akademike universitare dhe shkencore të lëmis gjegjëse.</p> <p>c-) Qëndrimet: Studentët pritet të vetëdijesohen dhe ta kuptojnë rëndësinë e zhvillimit me profesionalizëm të mësimin të edukimit fizik dhe profesional për bazat e marketingut në universitete dhe të vlerësojnë njohuritë e fituara nga kjo lëndë.</p>
---	---

Metodologjia për realizimin e temave mësimore:

Ligjërata, ushtrime, qasje interaktive, konsultime, punime seminarike, etj.

Kushtet për realizimin e temës mësimore:

Literatura adekuate, përdorimi i mjeteve konkretizuese të TI.

Mënyra e vlerësimit të studentit (në%)

	Vlerësimi në %	Nota përfundimtare
Një punimi seminarikë	Deri në 10 pikë dhe këto pikë vlerësohen në totalin e pikëve nga kollokviumi dhe testi përfundimtarë.	51-60% -nota 6 61-70 7 71-80 8 81-90 9 91-100 10
Kollokviumi	50% të pikëve të mundshme +1 pikë kollokviumi konsiderohet i suksesshëm dhe pikët nga ky kollokvium u shtohen pikëve nga provimi përfundimtarë	
Testi përfundimtarë për provim	50% të pikëve të mundshme +1 pikë provimi vlerësohet pozitivë. Këtyre pikëve u shtohen pikët nga punimi seminarik dhe nga kollokviumi për të nxjerrë vlerësimin përfundimtarë. Pikët nga kollokviumi dhe nga punimiseminarik, mirren per llogaritje të notës përfundimtare (nëse testi i provimit është pozitiv) vetëm provimin e parë pas përfundimit të ligjëratave.	

Obligimet e studentit:

<p>Ligjërata Studenti duhet të jetë i rregulltë në ligjërata dhe ushtrime ,të shfrytëzoj të gjitha mundësitë për nxënie të dijes,të përdorë literaturën e obliguar dhe më të gjërë,të jetë aktiv dhe të respektoj rregullat mbi shkollimin e lartë të</p>	<p>Ushtrime Studenti duhet të jetë aktiv në ushtrime dhe të reflektoj gathishmëri dhe dije për iniciativa,ide dhe demonstrim të njohurive të marra në</p>
--	--

etikës në mirësjellje dhe për bashkëpunim .		ligjërata.	
Ngarkesa e studentit për lëndën: Hyrje në Marketing			
Aktiviteti	Orë	Ditë/Javë	Gjithsej:
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime	2	15	30
Kontakte me mësimdhënësin/konsultime	1	10	10
Seminare	5	1	5
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak	1	20	20
Përgatitja përfundimtare për provim	5	1	5
Koha e kaluar në vlerësim(teste,kuize,provim final)			
Projekte,prezantime..etj			
Vërejtje: 1 ECTS kredi=25 orë angazhim,p.sh nëse lënda i ka 4 ECTS kredi student duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 100 orë		Ngarkesa totale:	100
Java		Ligjërata	Ushtrime
1.	Tema	Orët	Tema
	Njohje me lëndën, konceptet dhe përkufizimet e marketingut. Objektivat e studimit të marketingut	2	Pyetje për diskutim
			2
2.	Parimet kryesore dhe parimet tjera të marketingut. Procesi, aktivitetet, detyrat dhe aksionet e marketingut.	2	Pyetje për diskutim dhe shembuj
			2
3.	Funksionet dhe drejtimi në parimet e marketingut mikro dhe makro. Koncepti dhe instrumentet e marketingut miks dhe marketingut integral.	2	Shembuj
			2
4.	Metodat e kërkimeve të parimeve të marketingut dhe shfrytëzimi i tyre në marketing. Plani i kërkimeve të marketingut dhe zbatimi i rezultateve kërkimore.	2	Shembuj
			2
5.	Organizimi i kërkimeve dhe roli i marketingut në satisfakcionin e nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve. Ndikimi i makromjedisit dhe faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve, si dhe faktorët e mbrendshëm të ndërmarrjes që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve.	2	Shembuj plani i biznesit
			2

6.	Metodat e kërkimeve të sjelljeve të konsumatorëve. Teknikat e modelimit për formimin e strategjive të marketingut, modeli i shitjeve dhe fitimit, analiza “Kostoja-vëllimi- fitimi (KVF), aplikime të modelev matematikore për ndërmarrjen.	2	-Shembuj	2
7.	Linja e produktit, cesh-floë (qarkullimi), vlera në kohë të paras, vlersimi financiar, vlersimi i strategjive të tregut dhe marrja parasysh e reskut dhe e pa siguris. Matrica e pozicionimit të produktit dhe modeli i vlersimit të performancës marketing. Disa paraqitje të tjera të modelimit dhe të strategjive të marketingut.	2	Shembuj	2
8.	Kollokviumi -Konsultime	2		2
9.	INSTRUMENTET E MARKETINGUT MIKS.PRODUKTI DHE POLITIKA E PRODUKTIT. Nocion i i produktit, Dimensionet e produktit, Klasifikimi i produkteve, Atributet e produktit, Cilësia e brendshme e produktit, Ekonomia e produktit, . Estetika.	2	-Shembuj praktik, interaktivitet	2
10.	Disenji i produktit, Disenji në procesin e zhvillimit të produktit, Disenji industrial, Specifikat përcjellëse të produktit, Marka e produktit, Ambalazhimi i produktit, Shërbimet e shitjes, Garancioni, Krediti, Servisimi	2	Shembuj dhe interaktivitet	2
11.	Nocioni i asortimentit (gamës) së prodhimit, Dimensionet e asortimentit (gamës) së prodhimit, Politika e asortimentit (gamës) së prodhimit, Optimalizimi i asortimentit të prodhimit, Diversifikimi i asortimentit të prodhimit, Simplifikimi i asortimentit të prodhimit, Braktisja e produkteve të vjetruara nga asortimenti i prodhimit	2	Pyetje për diskutim,shembuj.	2

12.	Zhvillimi i produktit, Nocioni i produktit të ri, Nevoja për hedhjen (lancimin) në treg të produktit të ri, Fazat e zhvillimit të produktit të ri, Cikli jetësor i produktit në treg, Planifikimi dhe kontrolli i zhvillimit të produktit,	2	Shembuj dhe diskutime	2
13.	POLITIKA E ÇMIMEVE , Nocioni i çmimeve, Rëndësia e çmimeve në marketingun miks, Faktorët që ndikojnë në politikën e çmimeve, Ndikimi i shpenzimeve në çmime, Kërkesa dhe çmimet, Ndikimi i konkurrencës në çmime, Politika ekonomike si faktor që ndikon në çmime, Politika e çmimeve dhe produkti, Politika e formimit të çmimeve për produkte të reja, Politika e çmimeve dhe programi i prodhimit, Politika e diferencimit të çmimeve, Metodatat e formimit të çmimeve Metoda e shpenzimeve plus marzha, Metoda e normës së rendimentit në mjetet e angazhuara, Metoda e pikës kritike të rentabilitetit, Metoda marginale, Metoda ebaraspeshës në mes të ofertës dhe të kërkesës Metoda sipas çmimeve të tregut,	2	shembuj	2
14.	SHPERNDARJA (DISTRIBUIMI) Veçoritë e politikës së shpërndarjes, Nocioni dhe llojet e kanaleve të shpërndarjes, Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes, Kriteret për zgjedhjen e kanaleve të shitjes, Alternativat e strategjive të distribuimit (shpërndarjes), Distribuimi fizik (logjistika e marketingut), Sistemet e kanaleve të shpërndarjes,	2	-Shembuj dhe diskutime	2
15.	PROMOCIONI Nocioni i promovimit, Format e aktiviteteve të promovimit, Shitja personale, Nxitja e shitjes, Publiciteti, Marrëdhëniet me publikun, Propaganda ekonomike, Definimi i propagandës ekonomike, Rëndësia e propagandës ekonomike, Propaganda ekonomike dhe	2	Shembuj dhe konsultime për provim	2

marketingu Objektivat e propagandës ekonomike, Psikologjia në propagandën ekonomike, Mediat e propagandës ekonomike.			

LITERATURA

Literatura bazë:

Prof.dr. Bardhyl Ceku, As.prof.dr. Ilia Kristo, Dr.Arjan Abazi dhe Dr. Artan Duka; Hyrje në Marketing 1998 Tiranë. Prof.Dr. Ali Jakupi “Bazat e marketingut” ,Prishtine ,2000. Unniversiteti i Prishtinës Fakulteti Ekonomik.

Prof.Dr. Bardhyl Ceku, dhe Prof.Dr.Nail Reshidi “Marketingu”Universiteti i Prishtinës, 2006 Fkulteti Ekonomik.

Literatura plotësuese:

Philip Kotler and Keven Keler: Maarketig Managment, 2012 Prof.Dr. Nexhmi Rexha, “Marketingu” Prishtinë 1982 Universiteti i Prishtinës Fakulteti Ekonomik.

Prof.ass.dr. Liliana Elmazi “Strategjia e Marketingut” Tiranë 2002 Universiteti i Tiranës.

VËREJTJE

Vërejtje për studentin:

Mbajtja e qetësisë në mësim sipas kodit të mirërsjelljes akademike,
Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektoj institucionin dhe rregullat akademike,
Duhet të respektojë orarin e ligjeratave, dhe të jetë i vetëdieshëm në orën mësomore,
Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e indeksit/kartelës studentore në teste dhe provim,
Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.