



Universiteti i Prizrenit “ Ukshin Hoti”

Fakulteti Ekonomik

Programi: Menaxhment Ndërkombëtar

PROGRAMI MËSIMOR – SYLLABUS							
Niveli i studimeve	Bachelor	Programi	Menaxhment Nderkombëtar	Viti akademik	2019/20		
LËNDA		Bazat e Marketingut					
Viti	Parë	Statusi i lëndës	Obligative	Kodi		ECTS kredi	5
Semestri	II					Ligjërata	Ushtrime
Javët mësimore	15			Orët mësimore	45	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				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 Tregut dhe marketingut në përgjithësi, studentët njihen me metodologjinë e poentimit të efekteve zhvillimore si nga aspekti mikro-ekonomik dhe njashtu edhe nga aspekti, makro-ekonomik të Tregut dhe Marketingut. Qëllimi i lëndës Tregu dhe Marketingu 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 mjeshtëritë 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 tregu dhe marketingu, dhe të njihen me mundësinë e zvellimit teorik dhe praktik të formave, metodave të</p>	<p>Studentët do të zhvillojnë shkathtësitë e nevojshme për një promovim të suksesshëm të tregut dhe marketingut. Ata do të analizojnë aspekte specifike me të cilat do të ballafaqohen gjatë zhvillimit të koncepteve të tregut dhe marketingut dhe do të fitojnë shkathtësi të nevojshme në menaxhimin e resurseve në mënyrë eficiente në ndërtimin e planeve të marketingut dhe hulumtim te tregut. 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 tregut dhe 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</p>

<p>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 marrin pjesë me ligjerata profesionale në formë të seminareve, konsultimeve dhe diskutimeve. Këto aktivitete teoriko praktike ndikojnë drejtëpërdrejt në përgatitjen profesionale për mësimdhënie të studenteve për lëminë e marketingut.</p>	<p>njerezve, ndaj domosdoshmeria e studimit të menaxhimit të marredhenieve tregtare vjen edhe behet me e theksuar për shkak të vete konceptimit të ri që po merr lenda tregu dhe marketingu, si lëndë shkencore mesimore, që mbart brenda vetes potenciale për tu komercializuar, për shkak se mundeson perceptime shërbimi.</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 vetëdijësohen 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%)		
Një punimi seminarikë	Vlerësimi në %	Nota përfundimtare
	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 punimi seminarik, mirren për llogaritje të notës përfundimtare (nëse testi i provimit është pozitiv) vetëm në provimin e parë pas përfundimit të ligjëratave.	

Obligimet e studentit:			
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 etikës në mirësjellje dhe për bashkëpunim .	Ushtrime Studenti duhet të jetë aktiv në ushtrime dhe të reflektoj gatishmëri dhe dije për iniciativa,ide dhe demonstrim të njohurive të marra në ligjërata.		
Ngarkesa e studentit për lëndën: Tregu dhe Marketingu			
Aktiviteti	Orë	Ditë/Javë	Gjithsej:
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime	2	15	30
Punë praktike	2	1	2
Kontakte me mësimdhënësin/konsultime	1	15	15
Ushtrime në terren	2	3	6
Seminare	8	1	8
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak	1	20	20
Përgatitja përfundimtare për provim	2	8	16
Koha e kaluar në vlerësim(teste,kuize,provim final)	1	2	2
Projekte,prezantime..etj	1	1	1
Vërejtje: 1 ECTS kredi=25 orë angazhim,p.sh nëse lënda i ka 5 ECTS kredi student duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 125 orë		Ngarkesa totale:	125

Java	Ligjërata	Ushtrime
1.	Tema Njohje me lëndën, konceptet dhe përkufizimet e marketingut. Objektivat e studimit të marketingut	Orët Tema Pyetje për diskutim
		Orët 2
2.	Parimet kryesore dhe parimet tjera të tregut dhe marketingut.	Pyetje për diskutim dhe shembuj
		2
3.	Procesi, aktivitetet, detyrat dhe aksionet e marketingut.	Shembuj
		2

4.	Kuptimi i Tregut, Funkcionet dhe drejtimi në parimet e marketingut mikro dhe makro. Llojet e tregjeve ne promovim te funksionit te marketingut.	2	Shembuj	2
5.	Koncepti dhe instrumentet e marketingut miks dhe marketingut integral.	2	Shembuj plani i biznesit, dhe plani i marketingut	2
6.	Metodat e kërkimeve të parimeve të marketingut dhe shfrytëzimi i tyre në marketing.	2	-Shembuj	2
7.	Plani i kërkimeve të marketingut dhe zbatimi i rezultateve kërkimore.	2	Shembuj	2
8.	Kollokviumi -Konsultime	2		2
9.	Organizimi i kërkimeve dhe roli i marketingut në satisfacionin e nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve.	2	-Shembuj praktik, interaktivitet	2
10.	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 dhe interaktivitet	2
11.	Metodat e kërkimeve të sjelljeve të konsumatorëve.	2	Pyetje për diskutim,shembuj.	2
12.	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 dhe diskutime	2
13.	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.	2	shembuj	2

14.	Matrica e pozicionimit të produktit dhe modeli i vlersimit të performancës marketing.	2	-Shembuj dhe diskutime	2
15.	Disa paraqitje të tjera të modelimit dhe të strategjive të marketingut. -Pergaditje për provim	2	Shembuj dhe konsultime për provim	2

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. Philip Kotler and Keven Keler.

Literatura plotësuese:

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.