



Universiteti i Prizrenit “ Ukshin Hoti”
Fakulteti Ekonomik
Programi: Menaxhment Ndërkombëtarë

PROGRAMI MËSIMOR – SYLLABUS							
Niveli i studimeve		Bachelor	Programi	M / N	Viti akademik	2019/2020	
LËNDA		E - Marketing					
Viti	Dytë	Statusi i lëndës	Obligative	Kodi		ECTS kredi	5
Semestri	IV						
Javët mësimore		15	Orët mësimore 45			Ligjërata	Ushtrime
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 trajtimin mbi objektin e studimit të E – marketingut në përgjithësi. Ne tani jetojmë në një ambient jashtëzakonisht të përparuar në aspektin e komunikimit. Kompanitë e shfrytëzojnë këtë ambient të digjitalizuar për të shitur produktet dhe shërbimet e tyre. eMarketingut ka për qëllim për të krijuar kërkesë duke shfrytëzuar fuqinë e internetit. Përmes aplikimit të internet marketingut kompania mund të tërheqë më shumë njerëz në faqën e internetit, mund të rritë numrin e konsumatorëve për biznesin, gjithashtu ndikon në ngritjen e kompanisë në të gjitha aspektet. Lënda shpjegon në detale se si interneti ndryshon elementet marketing miksit online. Cilat janë implikimet e internetit në zhvillimin e markës? Si i zhvillojnë kompanitë strategjitë e çmimeve online? A ka rëndësi</p>	<p>Në përfundim të kësaj lënde studentët do të jenë në gjendje që: - Të dine se çka në të vertetë është E- Marketingu - Si ndihmon E-Marketingu që ndërmarrja të ju qaset me shumë konsumatorëve, si ndikon në rritjen dhe zhvillimin në përgjithësi të ndërmarrjes dhe metodat më efikase të përdorimit të tij. Studentët do të zhvillojnë shkathtësitë e nevojshme për një promovim të suksesshëm të E- marketingut, nga aspekti teorik dhe ai praktik të blerjeve dhe shitjeve përmes internetit.</p> <p>a-) Njohuritë: Lënda transmeton te studentet njohuri per konceptet bazë të E-marketingut, të tilla si metodat e kërkimit të sjelljeve të konsumatorëve, politikat e 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 E-marketingut shfaqen si nevoja sociale te</p>

<p>vendi – distribuimi në arafizimin online? Si funksionon komunikimi online në mënyrë strategjike? Dhe shumë tema tjera. 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 E - Marketingut.</p>	<p>njerezve, ndaj domosdoshmeria e studimit te E-marketingut te marredhenieve tregetare vjen edhe behet me e theksuar per shkak te vete konceptimit te ri qe po merr lenda E-marketing, si lendë shkencore mesimore, qe mbart brenda vetes potenciale 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 kriterëve 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 mësimi të edukimit fizik dhe profesional për bazat e 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:		

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: Hyrje në Marketing

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	Orët	Tema	Orët
	Njohje me lëndën, konceptet dhe përkufizimet e marketingut. Objektivat e studimit të marketingut Një vështrim i përgjithshëm mbi marketingun në internet. Përcaktimi i marketingut në internet. Nevoja për marketingun në internet.	2	Pyetje për diskutim	2
2.	Marketingu në internet si pjesë vitale e strategjisë të integruar marketing. Website-i, një platformë për marketingun në internet në sektorin biznes--konsumator. Krijimi i marrëdhënieve me konsumatorët. Eksperienca e konsumatorëve në internet dhe rëndësia e krijimit të web-it.	2	Pyetje për diskutim dhe shembuj	2
3.	Website-et e personalizuar dhe komunitetet virtualë të konsumatorëve. Ndikimi i web-it në marketingun e shërbimeve.	2	Shembuj	2

	Ndikimi i web-it në sjelljen konsumatore			
4.	Përcaktimi i shërbimeve. Shërbimet elektronike. Përkufizimi, rëndësia dhe dimensionet e cilësisë të shërbimeve elektronike. Ndryshimet bazë, midis dimensioneve të cilësisë të shërbimeve tradicionale dhe shërbimeve elektronike. Përcaktimi i shërbimeve, një kërkesë e domosdoshme për vlerësimin e cilësisë të shërbimeve elektronike.	2	Pyetje per diskutim dhe shembuj	2
5.	Kuptimi i vlerës konsumatore në mjedisin online. Kriteret bazë për vlerësimin e cilësisë të shërbimeve elektronike në website. Teknologjitë në internet dhe gadishmëria konsumatore. Proçesi i blerjes të konsumatorëve online. Kënaqësia e konsumatorëve online si një matës i cilësisë të shërbimeve elektronike.	2	Shembuj	2
6.	Industria turistike dhe roli i marketingut në internet. Avantazhet e internetit në sektorin e agjensive turistike. Kuptimi i nevojave të konsumatorëve për produktet turistike dhe kërkesat për cilësinë e shërbimeve elektronike.	2	Pyetje, demonstrim dhe shembuj	2
7.	Modelet për vlerësimin e cilësisë të shërbimeve elektronike. Modeli e-SERVQUAL. Modeli WEBQUAL. Modeli e-TailQ.. Modeli e-MICA. Kritikrat dhe krahasimi i modeleve të vlerësimit të cilësisë të shërbimeve elektronike. Modeli konceptual për kuptimin dhe përmirësimin e cilësisë të shërbimeve elektronike.	2	Shembuj dhe analiza	2
8.	Kollokviumi -Konsultime	2		2
9.	Strategjia Kombëtare për Teknologjitë e informacionit. Teknologjitë e informacionit dhe përdorimi i tyre nga bizneset. Marketingu në internet dhe vlerësimi i shërbimeve elektronike. Tregtia elektronike dhe gadishmëria e biznesit. Marketingu në internet në sistemin bankar. Ndikimi i internetit në zhvillimin e agjensive turistike. Ndryshimet në tregun elektronik gjatë viteve.	2	-Shembuj praktik, interaktivitet	2

10.	<p>Metodologjia e kërkimit. Zgjedhja e çështjeve të cilësisë të shërbimeve elektronike për tu testuar. Zgjedhja e kampionit të popullatës në studim.</p> <p>Madhësia e kampionit.. Hartimi i i pyetësorëve. Kufizimet metodologjike.</p> <p>Analiza statistikore e të dhënave të studimit..</p> <p>Analiza e besueshmërisë..</p> <p>Analiza e faktorit eksplorues. Analiza e variancës.. Analiza e regresionit.. Analiza e komenteve të përgjigjedhënësve.</p> <p>Formulimi i hipotezave të studimit. Bazat teorike të studimit. Vlerësimet bazë pas rishikimit të literatures.</p>	2	Shembuj dhe interaktivitet	2
11.	<p>Gjetjet kërkimore - Analiza e pyetsorit për agjensitë turistike. Analiza e rubrikës A- Të dhëna të përgjithshme për agjensitë turistike. Perceptimet e agjensive turistike mbi ndërtimin dhe menaxhimin e website-ve. Qëllimi i ndërtimit të website.. Barrierat kryesore në përdorimin e marketingut në internet nga agjensitë turistike shqiptare. Roli i website-ve. Marketingu në internet dhe vlerësimi i shërbimeve elektronike. Barrierat kryesore në përdorimin e marketingut në internet nga agjensitë turistike shqiptare.</p>	2	Pyetje për diskutim,shembuj.	2
12.	<p>Analiza e përmbajtjes të website-ve të agjensive turistike. Zhvillimi i website-ve dhe shkalla e sofistikimit të tyre.</p> <p>Gjetjet kërkimore. Analiza e pyetësorëve për konsumatorët. Analiza e rubrikës A- Të dhëna të përgjithshme për konsumatorët. Modelet e përdorimit të internetit . Modelet e blerjeve online..</p>	2	Shembuj dhe diskutime	2
13.	<p>Analiza e rubrikës B- Rëndësia e shërbimeve elektronike. Komentet më të rëndësishme .</p> <p>Analiza e variancës.</p>	2	shembuj	2
14.	<p>Analiza e variancës nëpërmjet faktorit eksplorues. Analiza e variancës rezultatet sipas grupmoshave. Analiza e variancës rezultatet sipas gjinisë. Analiza e variancës rezultatet sipas nivelit arsimor. Analiza e variancës rezultatet sipas modeleve të përdorimit të internetit dhe eksperiencës aktuale të përgjigjedhënësve.</p>	2	-Shembuj dhe diskutime	2
	Rezultatet e analizës statistikore.	2	Shembuj dhe konsultime	2

15.	Përmirësimi dhe zhvillimi i shërbimeve elektronike bazuar në perceptimet konsumatore. Plani i veprimit.		për provim	

<p>LITERATURA</p> <p>Literatura bazë: Ligjerata të autorizuara, Prof.Ass.Dr. Hysni Terziu, 2016/2017 Philip Kotler, Marketing Management, 1999., P. S. & Chaffey, Internet Marketing, 2005. Online Marketing Opportunity Report: Social Media, Blog, and Search Engine Activity by Industry, HubSpot.com., The Small Business Online Marketing Guide, Google, 2011., MSc. Shkumbin Misini, VENDI I TREGUT, Prishtinë: Kolegji Universum, 2012., R. E. H. & M. Liebe, Economics Principles and Application, 2004. Adam, S., Mulye, R., Deans, K. and Palihawadana, D. (2002) „E-marketing in perspective: a three-country comparison of business use of the Internet“ Ainscough, T. and Luckett, M. (1996) „The internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web“, Internet Marketing adoption: factors affecting website sophistication Aiex Marketing Intelligence and Planning, Vol. 20, No. 4, fq.243–251, 1995 Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997) Internet Marketing adoption: factors affecting website sophistication</p> <p>Literatura plotësuese: Standing, C. (2002). Methodologies for Developing Web Applications Information and Software Technology Strategjia Ndërsëktoriale për Shoqërinë e Informacionit Susan Sweeney, CA,CSP, HoF,101 Ways to Promote your website Sharma dhe Sheth, ”Electronic Services Quality”2004 Shneiderman, 1998 Electronic services quality Teo and Pian, Internet Marketing, 2003 Tourism Concern (2003), Annual Reports and accounts Wolfinbarger &Gilly, 2003 Electronic service quality Marketingu në internet dhe vlerësimi i shërbimeve elektronike O. Theodhori 175 www.akt.gov.al www.electronic services quality www.MTKRS.gov.al www.moe.gov.al www.bankofalbania.com www..korcavizion.co</p> <p>VËREJTJE</p>
--

<p>Vërejtje për studentin:</p> <p>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 mësimore, 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.</p>
