



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

PROGRAMI MËSIMOR – SYLLABUS							
Niveli i studimeve		Bachelor	Programi	Menaxhment ndërkombtar	Viti akademik	2019/20	
LËNDA		Marketingu Strategjik					
Viti	Tretë	Statusi i lëndës	Obligative	Kodi		ECTS kredi	6
Semestri	VI						
Javët mësimore		15	Orët mësimore 30			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 zhvillimin ekonomik, trajtimin dhe objektin e studimit të Marketingut Strategjik në përgjithësi, studentët njihen me metodologjinë e poentimit të efekteve zhvillimore si nga aspekti i formulimit dhe njiashtu edhe nga aspekti, i krijimit të strategjis së marketingut.</p> <p>Qëllimi i lëndës Strategjia e marketingut është që të mbizotërohet metodologjia për përgatitjen e programeve strategjike në marketing, ekonomi si dhe në shkathtësitë menaxheriale për udhëheqje. Njohuritë, aftësitë teorike dhe mjeshtritë metodike, studenti do të 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 strategjik, dhe të njihen me mundësinë e zvellimit teorik dhe praktik të formave, metodave të ndryshme të aplikimit të</p>	<p>Students will develop the skills needed for successful strategic marketing promotion. They will analyze the specific aspects they will face while developing marketing strategies and acquire the necessary skills in resource management efficiently in building strategic marketing plans.</p> <p>The content of the course is expected to affect the level of knowledge, skills and attitudes of students.</p> <p>a) Knowledge: The subject transmits to the students knowledge of the basic concepts of strategic marketing, such as methods of analyzing marketing strategies, market segmentation, creating strategic marketing policies as well as those of its management, which are indispensable for applications in their work. The marketing behaviors of marketing activities appear to be the social need of people, and the necessity of studying the management of trade relations comes even more pronounced because of the new conception that is taking the subject of strategic marketing as a</p>

<p>planeve të marketingut dhe implementimin e projekteve që rrjedhin nga afarizmi i drejtëpërdrejtë të tyre në lëmin e marketingut strategjik, të fitojnë njohuri për zbatimin praktik të të gjitha modeleve dhe ndërtimin e strategjive përkatëse. 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 strategjik.</p>	<p>scientific teaching subject that carries within itself potential for commercialization, because it provides perceptions of service.</p> <p>b) Skills: Students are expected to be trained in the practical application of subject concepts and develop according to these concepts and model criteria of intellectual education classes in the academic and academic institutions of the respective field.</p> <p>c) Attitudes: Students are expected to become self-confident and understand the importance of professional development of teaching physical and professional education and marketing at universities and assess the knowledge gained from this subject.</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
Kollokviumi	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 per 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	Ushtrime Studenti duhet të jetë aktiv në ushtrime dhe të reflektoj gatishmëri dhe dije për iniciativa, ide dhe demonstrim 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 .	njohurive të marra në ligjërata.		
Ngarkesa e studentit për lëndën: Marketingu Strategjik			
Aktiviteti	Orë	Ditë/Javë	Gjithsej:
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime			
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 6 ECTS kredi student duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 150 orë		Ngarkesa totale:	150

Java	Ligjërata	Ushtrime
1.	Tema Njohje me lëndën , konceptet dhe përkufizimet e marketingut strategjik.	Orët 2
		Tema Pyetje për diskutim
		Orët 2
2.	Marketingu strategjik, Përcaktimi i strategjis së marketingut.	2
		Pyetje për diskutim dhe shembuj
		2
3.	Metodat e analizës së strategjive të marketingut.	2
		Shembuj, Punë interaktive
		2
4.	Strategjia e segmentimit të tregut, Alternativat e strategjive të ndërmarrjes.	2
		Shembuj
		2
5.	Ndërlidja e marketingut me ekonomin e tregut, Menaximi i marketingut.	2
		Shembuj plani i marketingut strayegjik
		2
6.	Kuptimi dhe përshtatja e strategjis bazë, Strategjia e segmentimit të tregut.	2
		-Shembuj dhe Demonstrime
		2

7.	Strategjit alternative të tregut, Zgjedhja e strategjis së tregut cakë.	2	Shembuj praktik për strategjin	2
8.	Kollokviumi -Konsultime	2		2
9.	Krijimi i strategjis për avantazë diferencimi, Strategjia e pozicionimit.	2	-Shembuj praktik, interaktivitet	2
10.	Procesi i menaximit të marketingut de mjedisi i marketingut.	2	Shembuj dhe interaktivitet	2
11.	Strategjit e marketingut, Procesi i menaximit të strategjive të Marketingut	2	Pyetje për diskutim,shembuj.	2
12.	Modeli për Marketingun Strategjik, Vizioni de Misioni, Misioni i Ndërmarrjes.	2	Shembuj dhe diskutime	2
13.	Teknikat de metodologjia e zgjedjes së strategjive të Marketingut, Matrica e rreziqeve- mundësia- dobësia- përparsit (TOËS Matrix), Matrica e rritjes de participimit- Boston Consulting Grup.	2	Shembuj	2
14.	Formulimi i objektivave de strategjive të Marketingut, Formulimi i strategjive –llojet, Formulimi i programit de zbatimi i strategjis.	2	-Shembuj dhe diskutime	2
15.	Strategjia e planit të Marketingut Miks-4p. -Pergaditje për provim	2	Shembuj dhe konsultime për provim	2

LITERATURA Bazë:

Prof.ass.dr. Liliana Elmazi “Strategjia e Marketingut” Tiranë 2002 Universiteti i Tiranës, Prof.Dr. Ali Jakupi “Bazat e marketingut”, Prishtine ,2000. Unniversiteti i Prishtinës Fakulteti Ekonomik.

LITERATURA Plotësuese:

Prof.Dr. Nexhmi Rexha, “Marketingu” Prishtinë 1982 Universiteti i Prishtinës Fakulteti Ekonomik.

Prof.Dr.Nail Residi, Marketing, Universiteti i Pristinës 2007, Philip Kotler and Keven Keler: Marketing Menagment, 2012.

VËREJTJE

Vërejtje për studentin:
Mbajtja e qetësisë në mësim sipas kodit të mirësjelljes 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.