



SYLLABUS I LËNDËS “BAZAT E MARKETINGUT”

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Bazat e Marketingut
Programi:	Menaxhment Ndërkombëtar
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	E obligueshme
Viti i studimeve:	2022/23
Numri i orëve në javë:	2+2
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	Fakulteti Ekonomik - Amfiteatër
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Ass. Dr. Festim Tafolli
Të dhënat kontaktuese:	festim.tafolli@uni-prizren.com Tel: +383 49 436 848
Përshkrimi i lëndës:	<p>Ky kurs është i dizajnuar t'i shërbej studentëve si hyrje në parimet themelore të marketingut, në njohjen e praktikave të marketingut dhe zbatimin e tyre. Ky kurs shqyrton sistemin e përditësuar të marketingut nga këndvështrimi menaxherial dhe ndihmon në zbatimin e parimeve të marketingut në botën reale të biznesit. Temat e trajtuara në këtë lëndë përfshijnë shqyrtimin e mjedisit të marketingut, tregjet konsumatore dhe të biznesit, hulumtimin e tregut dhe tregjet e shënjestruara, produktin, promovimin, kanalet e shpërndarjes, çmimin dhe përdorimin e teknologjisë në marketing. Njëkohësisht, kjo lëndë i ofron studentëve njohuri mbi problemet e ndërtimit të markës, zhvillimin e produktit të ri dhe ciklin jetësor të produktit, krijimin e avantazhit konkurrues dhe marketingun global. Pjesa më e madhe e kohës së leksioneve do t'i kushtohet diskutimit të zgjidhjes së problemeve të marketingut duke zbatuar parimet teorike të marketingut.</p>
Qëllimi i lëndës:	<p>Qëllimi i këtij kursi është t'i mësoj studentët për të identifikuar komponentet përbërës të marketingut miksi, të shpjegojë faktorët mjedisorë që ndikojnë në proceset e vendimmarrjes të konsumatorëve dhe të bizneseve, përshkruaj një plan marketingu dhe interpretojnë të dhënat e kërkimeve të marketingut për të parashikuar trendet e industrisë dhe për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve. Zhvillimi i shkathtësive të studentëve për të njohur dhe kuptuar procesin e planifikimit, hartimit dhe zbatimit të strategjive të marketingut është një prioritet i rëndësishëm i kësaj lënde.</p>
Rezultatet e të nxënit:	<p>Pas përfundimit të suksesshëm të këtij kursi, studentët do të jenë në gjendje të demonstrojnë të kuptuarit dhe zbatimin e shkathtësive të mëposhtme:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Të kuptojnë dhe përdorin terminologjinë dhe konceptet kryesore të marketingut. • Të zhvillojnë shkathtësitë analitike të mjedisit të marketingut. • Të identifikojnë tregjet e konsumatorëve dhe biznesit dhe të kuptojë sjelljen e tyre blerëse. • Të identifikojnë dhe klasifikojnë segmentet e tregut dhe të bëjnë shënjestrimin e tyre duke përdorur teknikat e kërkimeve të marketingut. • Të diskutojnë menaxhimin e produkteve, shërbimeve dhe brendeve si dhe të kuptojnë zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve të reja • Të kuptojnë strategjitë e vendosjes së çmimeve së produkteve dhe shërbimeve. • Të njohin dhe identifikojnë e kanalet e shpërndarjes dhe zingjirit të ofertës. • Të kuptojnë integrimin e kanaleve të komunikimit duke përfshirë reklamën, promocionin e shitjeve dhe marrëdhëniet me publikun. • Të kuptojnë bazat e planifikimit të marketingut, duke përfshirë aftësinë për të identifikuar elementët kryesorë të planit të marketingut. <p>Të demostrojnë aftësi të kuptimit dhe njohjes së marketingut global dhe strategjitë e zbatimit të tij në kushtet e mjedisit ndërkombëtar.</p>
--	--

Ngarkesa e studentit (duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	2	15	30
Punë praktike	1	3	3
Kontaktet me mësimdhënësin (konsultimet)	1	15	15
Ushtrime në teren	1	3	3
Kollokviume, seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë	1	13	13
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	15	15
Përgaditja përfundimtare për provim	1	10	10



Projektet, prezentimet etj.	2	1	2
Totali			125 orë (5 ECTS)
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërata, ushtrime, diskutime, konsultime, projekte kursi, detyra shtëpie, kolokviume, provime.		
Metodologjia e vlerësimit:	Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, Provimi i ndërmjetëm (kolokviumi): 20%, Projekti i kursit: 10%, Provimi final: 60%,		
Literatura			
Literatura primare:	<ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P. dhe Armstrong, A. (2013) Parimet e marketingut. UET Press, Tiranë. - Ali Jakupi (2000) Bazat e marketingut. Universiteti i Prishtinës, Prishtinë. Çeku, B., Kristo, I., Abazi, A. dhe Duka, A. (1998) Hyrje në Marketing. SHBLU, Tiranë. 		
Literatura shtesë:	<p>Kotler, P. dhe Keler, K. (2012) Marketig Managment.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. dhe Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 From products to customers to the humanspirit.</p> <p>Çeku, B. dhe Reshidi, N. (2006) Marketingu. Universiteti i Prishtinës, Prishtinë.</p> <p>Elmazi, L. (2002) Strategjia e Marketingut. Universiteti i Tiranës, Tiranë.</p>		

Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrime
Java e parë:	Hyrje në konceptet dhe principet bazike të marketingut (Përmbledhje e koncepteve bazike të marketingut, Marketingu: menaxhimi i marrëdhënieve fitimprurëse me klientët)	Shpërndarja e temave të projekteve seminarike.
Java e dytë:	Analiza e mjedisit të marketingut (Mikromjedisi i kompanisë, Makromjedisi i kompanisë, Përgjigja ndaj mjedisit të marketingut)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së parë të ligjëratave.
Java e tretë:	Tregjet e konsumatore dhe sjellja e blerësit konsumatorë (Modeli i sjelljes së konsumatorit,	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e

	Karakteristikat që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit, Procesi i vendimmarrjes nga blerësi, Procesi i vendimmarrjes nga blerësi për produktet e reja)	javës së dytë të ligjëratave.
Java e katërt:	Tregjet e bizneseve dhe sjellja e blerësit për biznes (Përkufizimi i tregut të biznesit, Identifikimi i faktorëve kryesorë që ndikojnë në sjelljen e blerësit për biznes, Renditja dhe përkufizimi i hapave në procesin e marrjes së vendimit të blerjes për biznes, Krahasimi i tregjeve institucionale dhe qeveritare)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së tretë të ligjëratave.
Java e pestë:	Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga marketingu: Krijimi i vlerës për konsumatorët (Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga klienti, Segmentimi i tregut, Shënjestrimi i tregut, Diferencimi dhe pozicionimi i produktit)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së katërt të ligjëratave.
Java e gjashtë:	Produktet, shërbimet dhe markat: Ndërtimi i vlerës (Çfarë është një produkt?, Vendimet mbi produktet dhe shërbimet, Strategjia e markëtimit, Marketingu i shërbimeve)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së pestë të ligjëratave.
Java e shtatë:	Strategjitë e zhvillimit të produktit të ri dhe të ciklit jetësor të produktit (Strategjia e krijimit të produktit të ri, Procesi i krijimit të produktit të ri, Menaxhimi i zhvillimit të produktit të ri, Strategjitë e ciklit jetësor të produktit)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së gjashtë të ligjëratave.
Java e tetë:	Provimi i ndërmjemë (kollokviumi)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së shtatë të ligjëratave.
Java e nëntë:	Caktimi i çmimit: Kuptimi dhe tërheqja e vlerës prej klientit (Çfarë është çmimi?, Perceptimet e klientit për vlerën, Kostot e kompanisë dhe të produktit, Konsiderata tjera të brendshme dhe të jashtme që ndikojnë në vendimet për çmimet)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së tetë të ligjëratave.
Java e dhjetë:	Strategjitë e caktimit të çmimit (Strategjitë e caktimit të çmimit për produktin e ri, Strategjitë e caktimit të çmimeve për miksin e produktit, Strategjitë e korrigjimit të çmimit, Ndryshimet e çmimit)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së nëntë të ligjëratave.
Java e njëmbëdhjetë:	Kanalet e marketingut: Lëvrimi i vlerës së klientit (Zingjirët e furnizimit dhe rrjeti i	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e



	lëvrimit të vlerës, Natyra dhe rëndësia e kanaleve të marketingut, Organizimi dhe sjellja e kanalit të marketingut, Vendimet për modelimin e kanalit të marketingut, Vendimet e menaxhimit të kanalit të marketingut)	javës së dhjetë të ligjëratave.
Java e dymbëdhjetë:	Komunikimi i vlerës për klientin. Strategjia e komunikimeve të integruara të marketingut (Miksi i promocionit, Komunikimet e integruara të marketingut, Përcaktimi i buxhetit total dhe i miksit promocional)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së njëmbëdhjetë të ligjëratave.
Java e trembëdhjetë:	Krijimi i avantazhit konkurrues (Analiza e konkurrencës, Strategjitë konkurruese, Balancimi i orientimeve të klientëve dhe konkurrencës)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dymbëdhjetë të ligjëratave.
Java e katërbëdhjetë:	Marketingu global (Marketingu global sot, Mjedisi i marketingut global, Vendimi për të shkuar globalisht, Vendimi në cilat tregje të hyhet, Vendimi si të hyni në treg, Vendimi mbi programin e marketingut global)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së trembëdhjetë të ligjëratave.
Java e pesëmbëdhjetë:	Prezantimi i projekteve semestrale.	Prezantimi i projekteve semestrale.

Politikat akademike dhe kodi i sjelljes

1. Mungesa do të ndikoj në noten përfundimtare. Parimi është i thjeshtë: nëse ju mungoni apo jeni të pakujdesshem, jeni përgjegjës për atë çfarë keni humbur.
2. Studentet duhet ta respektojnë orarin e leksioneve dhe të jenë të vëmendshëm gjatë orëve të mesimit.
3. Është e obligueshme të keni librat gjatë orëve të mesimit.
4. Studentet duhet të jenë aktiv dhe bashkëpunues për arsye se librat e caktuara për kursin kërkojnë mesim interaktiv dhe si i tillë kërkon bashkëpunim dhe bashkëveprim të vazhdueshëm midis mësuesve, studentëve, librave, dhe pajisjeve të teknologjise.
5. Ambienti bashkëveprues gjatë leksioneve dhe ushtrimeve është kerkese baze në arritjen e objektivave dhe qëllimeve të parashikuara në këtë syllabus.
6. Ndalohej përdorimi i telefonave gjatë leksioneve, ushtrimeve, testeve/provimit final.
7. Me në fund por me rëndësi më të madhe, respekt i plotë për parimet dhe standartet akademike të njohura botërisht (Sistemi i Bolonjes).