



SYLLABUS I LËNDËS “MARKETINGU STRATEGJIK”

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketingu Strategjik
Programi:	Menaxhment Ndërkombëtar
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	E obligueshme
Viti i studimeve:	III – sem VI
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>Menaxhimi Strategjik i Marketingut përfshin elementet e strategjisë së marketingut dhe integrimin e tyre. Fokusi do të jetë në zhvillimin e aftësive tuaja për të zbatuar parime dhe teori të ndryshme për probleme specifike. Prezantohen strategjitë e marketingut konkurrues dhe teoritë aplikohen në mjedise të ndryshme ekonomike si dhe në mjedise të ndryshme konkurruese. Duke inkurajuar një qasje praktike ndaj strategjisë, studentët angazhohen në zgjidhjen interaktive të problemeve, punën në terren dhe analizën e rasteve bashkëkohore.</p>
Qëllimi i lëndës:	<ul style="list-style-type: none">- Kuptimi i rëndësisë dhe koncepteve kryesore të menaxhimit strategjik të funksionit të marketingut- Të njohë qasjen e procesit ndaj menaxhimit strategjik të marketingut- Njohin elementet kryesore të strategjisë së marketingut dhe mjeteve të planit të marketingut- Njohni detyrat kryesore, zgjedhjet strategjike dhe sfidat e menaxherit të marketingut- Njohin rëndësinë dhe mjetet për të menduarit strategjik krijues në marketing- Njohin tendencat dhe qasjet e reja të rëndësishme për zhvillimin e strategjisë së marketingut- Të njohë qasjet kryesore për organizimin e marketingut dhe zbatimin dhe matjen e rezultateve të tij- Të njohë marrëdhënien e marketingut me funksionet e tjera të biznesit në ofrimin e programeve të marketingut- Zhvillimi i kompetencave të projektit të marketingut të integruar (rast praktike reale) dhe prezantimi i tij.
Rezultatet e të nxënit:	<p>Pas përfundimit të këtij kursi, studentët duhet të jenë në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none">• Të kuptojë dhe të demonstrojnë një kuptim të qartë të strategjive të një kompanie të zgjedhur (dhe të miratuar) për rritjen e vlerës.

	<ul style="list-style-type: none"> • Të kuptojë dhe të demonstrojnë një kuptim të qartë të komponentëve dhe të ndërtimit të një plani strategjik marketingu. • Kuptojnë dhe analizojnë vendimet komplekse të marketingut. • Të kuptojë dhe të demonstrojnë një kuptim të qartë të hetimit dhe aplikimit të modeleve dhe praktikave të marketingut, të përvijojë procesin e kërkuar për zhvillimin e strategjive të marketingut, dhe 2/19. • Vendosni në kontekst dhe jepni perspektivë natyrës së vendimeve kryesore strategjike (d.m.th. krijimi i vlerës, komunikimi, shpërndarja dhe nxjerrja). • Të kuptojnë dhe të demonstrojnë një kuptim të qartë të rolit të menaxherit/drejtorit të marketingut dhe si të merren vendime komplekse marketingu. • Të kuptojnë dhe të demonstrojnë një kuptim të qartë se si të aplikojnë strategjinë, modelet dhe parimet e marketingut në një kompani reale për të cilën ata do të zhvillojnë një plan strategjik marketingu. • Të kuptojnë dhe të demonstrojnë një kuptim të qartë të procesit të planifikimit strategjik të marketingut dhe se si të plotësohet një plan strategjik marketingu origjinal. • Kuptoni ndryshimin midis të dhënave, informacionit dhe njohurive të klientëve. • Kuptoni se si njohuria e klientit nxit vlerën e firmës. • Kuptoni metodat e ndryshme për të mbledhur të dhëna dhe për të fituar njohuri për klientët. • Kuptoni vlerën e përdorimit të matjeve të marketingut. • Njihni metrikat kryesore të marketingut dhe si t'i zbatoni ato. • Kuptoni se si të analizoni metrikat e marketingut. • Kuptoni se si të zhvilloni analitikë të përshtatshme të marketingut. • Të kuptojë lidhjen ndërmjet matjeve të marketingut dhe performancës financiare. • Të dinë se si të përdorin dhe interpretojnë raportet kryesore të marketingut/përfitueshmërisë financiare. • Interpretimi të dhënave dhe bëhuni të aftë në nxjerrjen e konkluzioneve të duhura për të shpërndarë burimet e marketingut në mënyrë më efektive.
--	--

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, kollokviume, provime.		
Metodologjia e vlerësimit:	Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, Provimi i ndërmjetëm (kollokviumi): 20%, Projekti i kursit: 10%, Provimi final: 60%.		
Literatura			
Literatura primare:	<ol style="list-style-type: none">1. Strategic Marketing Management - The Framework, 10th Edition. Cerebellum Press (January 15, 2019).2. The Marketing Plan Handbook, 6th Edition. Cerebellum Press (February 15, 2020).3. Marketing Mastery: The Will and Marketing Wisdom of Jesse Grillo. Independently published (January 31, 2023).4. Strategic Marketing Management, 15 juin 2014, de Alexander Chernev (Auteur), Philip Kotler (Préface).5. Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, Orville C. Walker Jr. and John W. Mullins, McGraw-Hill Irwin, Eighth, 978-0-07-802894-6.6. Strategic Marketing Planning, Second Edition, 2nd Edition by Colin Gilligan, Richard M.S. Wilson.		

Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrime
<i>Java e parë:</i>	Strategjia e drejtuar nga tregu	Shpërndarja e temave të projekteve seminarike.
<i>Java e dytë:</i>	Duke analizuar mundësitë e tregut dhe hapësirën konkurruese	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së parë të ligjëratave.
<i>Java e tretë:</i>	Hulumtimi dhe mësimi rreth klientëve dhe tregjeve	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dytë të ligjëratave.
<i>Java e katërt:</i>	Segmentimi Strategjik	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së tretë të ligjëratave.
<i>Java e pestë:</i>	Synimi dhe pozicionimi	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së katërt të ligjëratave.
<i>Java e gjashtë:</i>	Menaxhim i mardhënieve me konsumatorë	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së pestë të ligjëratave.
<i>Java e shtatë:</i>	Marrëdhëniet strategjike	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së gjashtë të ligjëratave.
<i>Java e tetë:</i>	Vlerësoni inovacionet dhe zhvillimin e produkteve të reja	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së shtatë të ligjëratave.
<i>Java e nëntë:</i>	Menaxhimi i markës	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së tetë të ligjëratave.
<i>Java e dhjetë:</i>	Strategjia e çmimeve dhe modelet e biznesit	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së nëntë të ligjëratave.
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Strategjia e zinxhirit të vlerës dhe proceset e shërbimeve	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dhjetë të ligjëratave.
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Strategjia e komunikimit	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së njëmbëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Organizimi dhe planifikimi i drejtuar nga tregu	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dymbëdhjetë të ligjëratave.



Java e katërbëdhjetë:	Zbatimi dhe kontrolli i strategjisë	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së trembëdhjetë të ligjëratave.
Java e pesëmbëdhjetë:	Prezantimi i projekteve semestrale.	Prezentimi i projekteve semestrale.
Politikat akademike dhe kodi i sjelljes		
<ol style="list-style-type: none">1. Mungesa do të ndikoj në notën 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 mesuesve, studentave, librave, dhe pajisjeve të teknologjisë.5. Ambienti bashkëveprues gjatë leksioneve dhe ushtrimeve është kerkese baze në arritjen e objektivave dhe qëllimeve të parashikuara në këtë syllabus.6. Ndalohet 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).		