



Universiteti "Ukshin Hoti" Prizren
Fakulteti Ekonomik
Programi: Administrim Biznesi (MSc)

PROGRAMI MËSIMOR – SYLLABUS

| | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------|----------------|----------|
| Niveli i studimeve | Master | Programi | Administrim Biznesi | Viti akademik | 2023/24 | |
| Titulli i lëndës | Menaxhimi i Marketingut | | | | | |
| Viti | I | Statusi i lëndës | Obligueshme | Kodi | ECTS kredi | 6 |
| Semestri | I | | | | | |
| Javët mësimore | 15 | | Orët mësimore | Ligjërata | Ushtrime | |
| | | | | 2 | 2 | |
| Metodologjia e mësimimit | Ligjërata interaktive, diskutime, punime seminarike, etj. | | | | | |
| Konsultime | Hënë – Premte : Nga 14:00 deri 16:00 | | | | | |
| Mësimdhënësi | Prof. Asoc. Dr. Nerimane Bajraktari | E-mail | Nerimane.bajraktari@uni-prizren.cm | | | |
| | | Tel. | | | | |
| Asistenti | Dr. Sc. Festim Tafolli | E-mail | festim.tafolli@uni-prizren.com | | | |
| | | Tel. | +383 49 436 848 | | | |
| Qëllimi i lëndës | Rezultatet e të nxënit | | | | | |
| <p>Marketingu nuk është vetëm shitje apo reklamim. Përkundrazi, është funksioni i biznesit që merret me nevojat dhe dëshirat e klientëve. Menaxhimi i marketingut i ndihmon kompanitë të kuptojnë preferencat e klientëve, ta lidhin atë njohuri me dizajnimin e produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme për klientët e përzgjedhur dhe të përcaktojnë metoda të përshtatshme për të komunikuar, për të kapur dhe për të ofruar vlerë. Procesi i menaxhimit të marketingut është i rëndësishëm në të gjitha nivelet e organizatës, pavarësisht nga titulli i aplikuar për aktivitetin. Ky kurs mbulon parimet e vendimmarrjes menaxheriale të drejtuar nga tregu që përcaktojnë konkurrencën në tregjet dinamike të konsumatorit dhe organizimit. Fushat e veçanta të theksit përfshijnë analizat e industrisë, dinamikën e konkurrencës, segmentimin e tregut, marketingun e synuar, kanalet e</p> | | <p>Ky kurs përfshin, por nuk kufizohet në:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demonstroni një kuptim të marketingut dhe procesit të marketingut. • Identifikoni tendencat dhe forcat kryesore që po ndryshojnë peizazhin e marketingut. • Gjeni, interpretoni dhe vlerësoni informacionin e marketingut për vendimmarrje. • Analizoni ndryshimet në strategjitë e marketingut gjatë ciklit jetësor të produktit. • Vlerësoni forcat e brendshme dhe të jashtme që ndikojnë në strategjinë e marketingut të një organizate. • Vlerësoni atraktivitetin e një segmenti tregu. • Vlerësoni rolet e etikës në aktivitetet e marketingut. • Zbatoni mjetet dhe konceptet e mësuara në kurs për të zhvilluar një strategji marketingu të drejtuar nga klientët dhe përzierjen. | | | | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>shpërndarjes, vendimet e produkteve dhe çmimeve, dhe në fund komunikimin e integruar.</p> <p>Planifikimi i strategjive alternative të marketingut është thelbësor për menaxhimin me sukses të një sipërmarrjeje biznesi. Studentët kanë mundësinë të mësojnë teknikat e menaxhimit të marketingut që përdoren aktualisht në mjedisin e biznesit, gjë që u mundëson studentëve të marrin vendime më të mira për menaxhimin e marketingut. Aftësitë e thella analitike zhvillohen përmes analizave të rasteve, diskutimeve në klasë dhe projekteve të aplikuara.</p> | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Metodologjia e mësimdhënies

Ligjërata interaktive, diskutime, punime seminarike, etj.

Kushtet për realizimin e temës mësimore

Salla me mësimit, kompjuteri dhe projektori.

Metodat e vlerësimit dhe notimi

| | Vlerësimi në % | Nota përfundimtare |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|
| Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, Detyra kursi: 20%, Projekti semestral: 30%, Provimi final: 40%, | 91 - 100 | 10 (ECTS – A) |
| | 81 – 90 | 9 (ECTS - B) |
| | 71 – 80 | 8 (ECTS - C) |
| | 61 – 70 | 7 (ETCS - D) |
| | 51 – 60 | 6 (ETCS - E) |
| | 40 - 50 | 5* (ETCS – FX) |

Obligimet e studentit

| Ligjërata | Ushtrime |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Vijimi i ligjëratave, - Pjesëmarrja në debate, - Respektimi i kodit të mirësjelljes, etj. | <ul style="list-style-type: none"> - Vijimi i orëve të ushtrimeve - Respektimi i kodit të mirësjelljes etj |

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

| Aktiviteti | Orë | Ditë/Javë | Gjithsej |
|-------------------------------------|-----|-----------|----------|
| Ligjërata | 2 | 13 | 26 |
| Ushtrime | 2 | 13 | 26 |
| Konsultime me mësimdhënësin | 1 | 12 | 12 |
| Vizita pune në terren | 5 | 2 | 10 |
| Seminare | 2 | 5 | 10 |
| Koha e studimit vetanak | 3 | 10 | 30 |
| Përgatitja përfundimtare për provim | 2 | 12 | 24 |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|------------|
| Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim, etj) | 2 | 3 | 6 |
| Projekte, prezantime, etj | 2 | 3 | 6 |
| 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 |

Plani i dizajnuar i mësimit

| Java | Ligjërata | | Ushtrime | |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|------|
| | Tema | Orët | Tema | Orët |
| 1. | Hyrje në konceptet dhe parimet bazë të Menaxhimit të Marketingut. | 2 | Shpërndarja e detyrave të kursit. | 3 |
| 2. | Përcaktimi i marketingut për shekullin e 21-të (Rëndësia e marketingut, fushëveprimi i marketingut, konceptet e marketingut, realitetet e reja të marketingut). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 3. | Zhvillimi i Strategjive dhe Planeve të Marketingut (Marketimi dhe vlera e klientit, Planifikimi strategjik i korporatës dhe divizionit, planifikimi strategjik i njësisë së biznesit, Natyra dhe përmbajtja e një plani marketingu). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 4 | Mbledhja e informacionit dhe parashikimi i kërkesës (Inteligjenca e marketingut, Analiza e makromjedisit, Parashikimi dhe matja e kërkesës). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 5 | Kryerja e Kërkimit të Marketingut (Procesi i kërkimit të marketingut, Matja e produktivitetit të marketingut). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 6 | Krijimi i Marrëdhënieve Afatgjata të Besnikërisë (Ndërtimi i vlerës së klientit, kënaqësisë dhe besnikërisë, bazat e të dhënave të klientëve dhe baza e të dhënave të marketingut). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 7 | Analizimi i Tregjeve të Konsumatorit (Çfarë ndikon në sjelljen e konsumatorit? Proceset kryesore psikologjike, procesi i vendimit të blerjes). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 8 | Provim i mesëm (kolokium). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 9 | Identifikimi i segmenteve dhe objektivave të tregut (Bazat për segmentimin e tregjeve të konsumit, Bazat për segmentimin e tregjeve të biznesit, targetimi i tregut). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 3 |
| 10 | Analiza e tregjeve të biznesit (Çfarë është blerja organizative? Pjesëmarrësit në procesin e blerjes së biznesit, Fazat në procesin e blerjes, Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët B2B, tregjet institucionale dhe qeveritare). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 2 |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------|---|
| 11 | Përcaktimi i strategjisë së produk (Karakteristikat dhe klasifikimet produkteve, diferencimi i produkteve dhe shërbimeve, marrëdhënia e produktit dhe markës, paketimi, etiketimi, garancitë dhe garancitë). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 2 |
| 12 | Projektimi dhe Menaxhimi i Shërbimeve (Natyra e shërbimeve, Realiteti i shërbimeve të reja, Arritja e ekselencës në marketingun e shërbimeve). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 2 |
| 13 | Zhvillimi i Strategjive dhe Programeve të Çmimeve (Vendosja e çmimit, Përshtatja e çmimit, Inicimi dhe përgjigjja ndaj çmimit). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 2 |
| 14 | Projektimi dhe Menaxhimi i Kanaleve Integruara të Marketingut (Kanalet marketingut dhe rrjeti i vlerave, Roli kanaleve të marketingut, vendimet projektimit të kanaleve, vendimi menaxhimit të kanalit, integrimi dhe sistemi e kanaleve). | 2 | Kuize dhe raste studimore lidhur me temën e leksionit të javës së parë. | 2 |
| 15 | Projektimi dhe Menaxhimi i Komunikimeve të Integruara të Marketingut (Roli i komunikimeve të marketingut, zhvillimi i komunikimeve efektive, vendosja për marketingun, menaxhimi i marketingut të integruar). | 2 | Prezentimi i projekteve semestrale. | 2 |

LITERATURA

Literature baze:

- Kotler, P. and Keller KL. (2016). A Framework for Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller KL. (2011). Marketing Management. Pearson Education.
- Ramadani V. and Redzepe A. (2011). Menaxhimi i Marketingut. Datapons.Flick, U. (2020). Introducing Research Methodology: Thinking Your Way Through Your Research Project. Sage Publications.
- Creswell, J.W. and Creswell, D.J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.
- Jakupi, A. (2005). Metodologjia e punës shkencore kërkimore. Universiteti i Prishtinës.

Literature shtese:

- Hooley, GJ., Piercy NF., Nicoulaud, B. and Rudd, J. (2016). Marketing strategy and competitive positioning. Pearson Education.
- McDonald, M. and Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them. Wiley.
- Rothaermel, F. (2016). Strategic Management: Concepts. McGraw-Hill Education.
- Simerson, KB. (2011). Strategic Planning: A Practical Guide to Strategy Formulation and Execution. Praeger.
- Wootton, S. and Horne, T. (2010). Strategic Thinking: A Nine Step Approach to Strategy and Leadership for Managers and Marketers. Kogan Page.

Politikat akademike dhe kodi i sjelljes

- Studentët duhet të jenë të ndërgjegjshëm dhe t'i respektojnë rregullat e institucionit.
- Studentët duhet të respektojnë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jenë të vëmendshëm në orët e mësimit.
- Studentët duhet ta kenë ID kartelën me veti, testimi nuk mund të nënshtrohet pa pas me veti ID kartelën.
- Gjatë hartimit të punimeve, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësuesi.
- Në orët e testimit nuk lejohet përdorimi i telefonave mobil.