

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik		
Titulli i lëndës:	Strategjite e Marketingu		
Niveli:	Bachelor		
Statusi lëndës:	Obligative		
Viti i studimeve:	III		
Numri i orëve në javë:	2+1		
Vlera në kredi – ECTS:	4		
Koha / lokacioni:	Percaktohet nga Dekanati		
Mësimdhënësi:	Prof. Dr. Nail Reshidi		
Detajat kontaktuese:	nail.reshidi@uni-pr.edu nailreshidi@yahoo.com		
Përshkrimi i lëndës	Kjo lëndë studion format e strategjive që duhet të përdoren nga ana e kompanive për të ndërtuar dhe zgjedhjen e strategjive të marketingut për ndërmarrje. Kjo lëndë trajton strategjitë e kombinimit të instrumenteve të marketingut miks, strategjitë e marketingut ndërkombëtar si dhe vlerësimi i efekteve të strategjive në përgjithësi.		
Qëllimet e lëndës	Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohurit themelore nga Menaxhim i i strategjive te marketingut.		
Rezultatet e pritura të nxënies	<p>Mësimi i lëndës te SM, studentëve do t’ju mundesoje qe te:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuptojne rendesine e SM ne ekonomine e tregut • Kuptojne noicionin SM • Studiojne raportin e Marketingut dhe strategjise • Perdorin SWOT analizen • Zgjedhjen e strategjive te marketingut, • Planifikojne strategjite konkuruese te marketingut • Shfrytezojne STP per pozicionim ne treg • Njohin strategjite luftareake te marketingut • Implementojne dhe vleresojne strategjite e marketingut 		
Kontributi në ngarkesën e studentit			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime	1	15	15
Punë praktike	0	0	0
Kontaktet me mësimdhënësin/ konsultimet	1	11	11
Ushtrime në teren			
Kollokviume	2	2	4

Koha e studimit vetanak të studentit	2	10	20
Përgaditja përfundimtare për provim	2	5	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	5	10
Projekte, prezantime			
Totali			100
Metodologjia e mësimëdhënies	<p>Metodat e mësimimit në lëndën e MSM përfshijn vepramtarin e ngjeshur të pedagogot dhe të studentit sepse ato nuk janë vetëm mjete i transmetimi të dijeve nga pedagogu te studenti por ato kërkojnë edhe një pjesmarje më aktive në procesin e të mësuarit. Metodat bazë që i përdori në realizimin e programit të lëndës janë: metoda e analizës së fenomeneve, metoda e shpjegimit (metoda monologut), metoda e bashkëbisedimit (biseda të përsëritjes, biseda përforcuese) dhe metoda ilustrative demonstruese.</p> <p>Mjetet mësimore janë shumë të rëndësishme në konkretizimin e mësimimit sepse këto e bëjnë lëndën më të lehtë, materien më të kapshëme dhe sintetezuese. Studentët mësojnë më shumë nga ajo që shohin, prandaj duke përdorur mjetet audio vizuele mësimi bëhet më i mirë sepse arihet që marrja e informatave të realizohet në dy forma: audio(të dëgjuarit) dhe vizuele (ta pamurit). Për këtë qëllim unë si pedagog i përdori sllajdet, filmat transparent fotografik, që projektohen në një ekran të madhë në distancë, shpesh edhe mbishkrimet dhe diagramet ngjitesë. Për çdo segment të një ligjërate pregadis slajde me imazhe të ndonjë fotografije të lidhur me problemin dhe u prezantohet studentëve gjatë ligjeratave dhe ushtrimeve.</p>		
Metodat e vlerësimit	<p><i>Vlerësimi i dijeve dhe aftësive të fituara bëhet permes:</i></p> <p><i>Vijueshmerise, 10 pikë</i></p> <p><i>Aktivitetit dhe punimi seminarik : 20 pikë</i></p> <p><i>Kolokfiumi i pare: 35 pikë</i></p> <p><i>Kolokfiumi i dyte: 35 pikë</i></p> <p><i>Gjithsejt: 100 pikë</i></p> <p><i>Vlerësimi i provimit përfundimtar, që vlerësohet me 55% të suksesit, me një sistem të ndërtimit të mëtejme të notës përfundimtare me kriteret tjera të lartë theksuara.</i></p>		
Literatura			
Literatura bazë:	<p>O. Ferrell &M. Hartline: Marketing Strategy, 4e 2006</p> <p>Natasa Renko : Strategije marketinga, Zagreb 2006</p> <p>Nail Reshidi: Ligjerata te autorizuara, PR 2008</p> <p>Nail Reshidi & Bardhyl Ceku: Marketingu, 2006</p>		

	Philip Kotler: Marketing Management, 2006
Literatura shtesë:	O. Ferrell & M. Hartline: Marketing Strategy, 4e 2006 Natasa Renko : Strategjije marketinga, Zagreb 2006
Plani i dizajnuar i mësimit	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
<i>Java e parë:</i>	<i>Prezantimi i lëndës</i>
<i>Java e dytë:</i>	<i>Noicionin ii Strategjive te Marketingut</i>
<i>Java e tretë:</i>	<i>Koncepti i marketingut ne ekonomin e re Rendesia e SM ne ekonomike e tregut</i>
<i>Java e katërt:</i>	<i>Kuptimi i modelit dhe i procesit te SM</i>
<i>Java e pestë:</i>	<i>Skenimi i mjedisit – Mbledhja dhe analiza e Infomacioneve te Marketingut</i>
<i>Java e gjashtë:</i>	<i>Zhvillimi i perparësive konkurruese dhe Fokusimi strategjike</i>
<i>Java e shtatë:</i>	<i>SWOTanaliza PEST analiza PIMS analiza</i>
<i>Java e tetë:</i>	<i>STP – segmentimi, targetimi dhe segmentimi</i>
<i>Java e nëntë:</i>	<i>Zgjedhjen e strategjive te marketingut</i>
<i>Java e dhjetë:</i>	<i>Strategjite e Produktit</i>
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	<i>Strategjite e Cmimeve</i>
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	<i>Strategjite e Distribucionit</i>
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	<i>Strategjite e Promocionit</i>
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	<i>Planifikimi i strategjite konkurruese te marketingut</i>
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	<i>Implementimi dhe evaluimi i strategjive te marketingut</i>

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Pjesëmarrja në ligjërata dhe ushtrime është e obligueshme. Studentët inkurajohen që gjithmonë të kërkojnë sqarime gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve. Mësimdhënësi do të jetë në dispozicion për sqarime shtesë dhe konsultime të studentëve. Studentët kanë për obligim që pas çdo ligjërate të lexojnë së paku literaturën që ju është caktuar dhe të kryejnë detyrat dhe esetë që do t'u jepen. Studentët nuk janë të obliguar tu nënshtrohen vlerësimeve gjatë semestrit. Studentët inkurajohen të përcjellin diskutimet në media dhe të hapin diskutime lidhur me to. Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat studimore. Duhet të respektojë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në ligjerata. Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e ID kartelës në teste dhe provim. Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.