

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketingu i shërbimeve
Niveli:	BA
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	Viti III Semestri V
Numri i orëve në javë:	2+1
Vlera në kredi - ECTS:	4
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	Besim Beqaj
Detajet kontaktuese:	Besim.Beqaj@uni-pr.edu
Përshkrimi i lëndës	
	<p>Zhvillimi ekonomik në shekullin XXI ka ndërruar kahjet me një dinamikë shumë të shpejtë. Tregjet janë të mbushura me shumë produkte të cilat diferencohen për nga niveli i shërbimeve dhe për nga niveli i vlerave reale të tyre për konsumatorin. Marketingu i shërbimeve në ekonominë globale behët mjet shumë efikas për komunikim efikas dhe të drejtpërdrejt me klientët dhe me konsumatorët. Krijimi i markave për treg, trajnimi i ekspertëve të marketingut, marketingu i vlerave, përcaktimi i vlerës dhe çmimit të shërbimeve, cilësia e shërbimeve etj, përbejnë sfidë por edhe mundësi për ndërmarrjet në treg.</p> <p>Në ekonominë e tregut në vendet e zhvilluara veprimtaritë shërbyese përbejnë pjesën më të ndjeshme dhe më profitabile të zhvillimit ekonomik. Resurset humane, teknologjia informative, inovacionet, turizmi, institucionet financiare dhe jofinanciare, komunikacioni si dhe tregtia në përgjithësi, paraqesin fuqinë konkurruese për ndërmarrjet e vogla, të mesme dhe të mëdha si dhe për ndërmarrjet multinacionale.</p>
Qëllimet e lëndës:	<p>Thellim i mëtejme në problematikën e marketingut duke u fokusuar në veprimtaritë shërbyese. Orientimi pragmatik me shpjegime të shembujve nga praktika jonë e përditëshme dhe krahasimi i tyre me bizneset e zhvilluara paraqet formën e punës gjatë ligjeratave. Njohja me ambientin dhe format e marketingut modern të veprimtarive shërbyese do të elaborohen dhe do të detalizohen në mënyrë që të kuptohet drejt rendësia e</p>

	marketingut në kushtet e liberalizimit të tregut dhe të globalizimit.		
Rezultatet e pritura të nxënies:	Me kompletimin e suksesshëm të lëndës, studenti do të jetë në gjendje: <ul style="list-style-type: none"> - Të diskutojë për sfidat dhe ambientin e marketingut të veprimtarive shërbyese - Të kuptojë evoluimin e zhvillimeve ekonomike me theks në veprimtaritë shërbyese - Të dallojë përparësitë dhe mangësitë konkurrese të ndërmarrjeve të cilat konkurojnë me veprimtari të ndryshme në treg - Të diskutojë proceset globale dhe për rendësinë e marketingut ndërkombëtar - Të përshkruajë ndikimin e marketingut në biznesin global dhe suksesin e ekonomive nacionale. 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënës të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	10	10
Ushtrime në teren			
Kollokfiume,seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	15	15
Përgaditja përfundimtare për provim	2	10	20
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)			
Projektet,prezentimet ,etj	1	6	6
Totali			100
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjeratat do të jenë të konceptuara në atë mënyrë që pjesëmarrja e studentëve në diskutime të jetë sa më e madhe. Bashkëbisedimi si dhe prezantimi i punimeve në klasë do krijojnë vlerë shtesë për studentët. Do të favorizohet puna ekipore. Do të favorizohet puna ekipore. Leximi i literaturës sa më të gjërë si dhe artikujve të ndryshëm lidhur me		

	trendet e marketingut paraqet përparësi.
Metodat e vlerësimit:	Vlerësimi i studentëve do behët në tri mënyra: <ul style="list-style-type: none"> - Vlerësimi në klasë gjatë ligjeratave në bazë të angazhimit të studentëve - Vlerësimi me teste: testi i parë java e 6-të dhe testi i dytë java 15-të - Provimi i përgjithshëm me shkrim sipas afateve të përcaktuara nga Fakulteti. Notë kaluese në teste dhe provim konsiderohet nëse 60% e pyetjeve përgjigjen saktë.
Literatura	
Literatura bazë:	Shpëtim Çerri: Marketingu i Shërbimeve, EXTRA-R, Tiranë, 2011
Literatura shtesë:	Philip Kotler, Hermawan Kartajya & Iwan Setiawan: Marketing 3.0, John Wiley & Sons, INC Hoboken, New Jersey 2010. Philip Kotler, Gary Amstrong: Parimet e Marketingut
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
Java e parë:	Produktet, Shërbimet dhe Markat: Krijimi i vlerës për klientin Literatura: - Philip Kotler, Gary Amstrong: Parimet e Marketingut – Kapitulli 8
Java e dytë:	Vështrim i përgjithshëm mbi shërbimet - Literatura: Shpëtim Çerri: Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli 1,2
Java e tretë:	Klasifikimi i shërbimeve - Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli: 3
Java e katërt:	Procesi i Blerjes së Shërbimeve dhe Pritjet e Konsumatorit - Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli: 4
Java e pestë:	Cilësia e shërbimeve - Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli: 5
Java e gjashtë:	Vlerësimi i parë
Java e shtatë:	Evidenca fizike, mjedisi i shërbimit dhe roli i punonjësve dhe konsumatorëve në ofrimin e shërbimit - Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli 8 dhe 9
Java e tetë:	Marketingu i marrëdhënieve

	- Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli: 7
Java e nëntë:	Dështimet dhe rigjenerimi i shërbimeve - Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli: 6
Java e dhjetë:	Promocioni dhe çmimi i shërbimeve: - Literatura: Shpëtim Çerri : Marketingu i Shërbimeve – Kapitulli: 11,12
Java e njëmbëdhjetë:	Bërja e shërbimeve të arritshme për konsumatorët - Literatura: Shpëtim Çerri: Marketingu i shërbimeve - Kapitulli: 13
Java e dymbëdhjetë:	Prezantimi i rasteve studimore
Java e trembëdhjetë:	Prezantimi i rasteve studimore
Java e katërbëdhjetë:	Prezantimi i rasteve studimore
Java e pesëmbëdhjetë:	Vlerësimi i dytë

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Vijimi i rregullt, saktësia, leximi i materialeve të kërkuara, dhe pjesëmarrja aktive në diskutimet në klasë janë elemente kritike për këtë lëndë