

## Formular për SYLLABUS të lëndës:

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik- Marketing		
Titulli i lëndës:	Marketingu Ndërkombëtar 2		
Niveli:	MASTER		
Statusi lëndës:	Obligative		
Viti i studimeve:	PARË		
Numri i orëve në javë:	3+0		
Vlera në kredi – ECTS:	8		
Koha / lokacioni:			
Mësimdhënësi i lëndës:	DR. VISAR RRUSTEMI		
Detajet kontaktuese:	044 18 99 18		
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	Lënda ofron njohuritë më të larta teorike dhe zbatimin e tyre lidhur me konceptet e marketingut ndërkombëtar dhe implementimin e tyre në ndërmarrjet kosovare. Pra studenti pajiset me dituritë që përfshijnë kuptimin, strukturën, rëndësinë, strategjitë metodat hyrëse dhe kohën më të përshtatshme për t’iu qasur tregjeve ndërkombëtare.		
<b>Qëllimet e lëndës:</b>	T’i zotëroj konceptet dhe strategjitë e qasjes në tregjet ndërkombëtare dhe krijimin e produkteve globale duke u ofruar mundësi që ndërmarrjet kosovare t’i tejkalojnë të gjitha barrierat tarifore dhe jo-tarifore dhe të jenë prezente si vlera konkurruese në tregjet kryesore ndërkombëtare.		
<b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ta kuptoj marketingun ndërkombëtar, rolin dhe rëndësinë e tij për firmën,</li> <li>2. T’i njoh mënyrat dhe strategjitë e penetrimit në tregjet ndërkombëtare,</li> <li>3. Ta njoh rëndësinë e përshtatjes së firmës në kushte dhe situata të ndryshme të tregut,</li> <li>4. T’i njoh llojet e ndryshme të metodave për adaptim-standardizim të aktiviteteve.</li> <li>5. Në përgjithësi të krijon kulturën e ndërmarrjes e cila do të jetë e pranishme në arenën ndërkombëtare etj.</li> </ol>		
Kontributi në ngarkesën e studentit ( gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxëniet të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Ligjërata	3	15	45 -
Ushtrime teorike/laboratorike	-	-	-
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	10	10

Ushtrime në teren	5	7	35
Kollokfiime,seminare	-	-	-
Detyra të shtëpisë	-	-	-
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	7	15	105
Përgaditja përfundimtare për provim	-	-	-
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	-	-	-
Projektet,prezentimet ,etj	1	5-	5
<b>Totali</b>			<b>200</b>
<b>Metodologjia e mësimëdhënies:</b>	Faza e pare: fillon nga njoftimi me literaturën e detyrueshme dhe atë relevante=jo obligative si dhe me angazhimin e mundshëm për punim. Faza e dytë: pas studimit të literaturës përcaktohet çështja apo tema e seminarit, strukturimi i tij dhe mbikëqyrja e punimit në bazë të metodologjisë për përmbajtjen dhe kohën e përfundimit të punimit.		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>	Vlerësimi do të bëhet në përputhje me metodologjinë e punimit të seminarit, pra në dy faza. Faza e parë përfshinë zotërimin e njohurive teorike nga materiali i detyrueshëm lidhur me bazat, konceptet dhe zbatimin e tyre. Faza e dytë fillon nga idea, propozimi i temës që sjell kandidati dhe strukturimi i punimit dhe angazhimi i tij në hartimin e punimit. Politikat e vlerësimit: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Përpunimi i literaturës së detyrueshme 30%,</li> <li>2. Idea e temës dhe strukturimi i saj 15%</li> <li>3. Punimi i temës 55% <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Përmbajtja e punimit 50%</li> <li>b. Koha e punimit 5%.</li> </ol> </li> <li>4. Gjithsej 100%.</li> </ol>		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prof. Dr. Visar Rrustemi “Marketingu Ndërkombëtar” Prishtinë 2017.</li> <li>2. Prof.Dr. Ali Jakupi “Marketingu Ndërkombëtar” Prishtinë 2008.</li> <li>3. Gillespie/Jeanne/Hennesey “Global Marketing” New York ,USA 2006</li> </ol>		
<b>Literatura shtesë:</b>	Jorg Henseler, Christian M Ringle, Rudolf R Sincovics “ The use of partial least squares path modeling in interational marketing.		
<b>Plani i dizajnuar i mësimi:</b>			
<b>Java</b>	<b>Ligjerata që do të zhvillohet</b>		

<i>Java e parë:</i>	Prezentimi i lëndës
<i>Java e dytë:</i>	Ekonomia Globale
<i>Java e tretë:</i>	Forcat kulturore dhe sociale
<i>Java e katërt:</i>	Ambienti politik
<i>Java e pestë:</i>	Sjelljet e konsumatorëve global
<i>Java e gjashtë:</i>	Konkurrenca globale
<i>Java e shtatë:</i>	Hulumtimet e marketingut ndërkombëtar
<i>Java e tetë:</i>	Strategjite e marketingut global
<i>Java e nëntë:</i>	Strategjitë hyrëse në tregjet ndërkombëtare
<i>Java e dhjetë:</i>	Produkti global
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Zhvillimi i produkteve të reja për tregun global
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Përcaktimi i cmimeve për tregjet ndërkombëtare
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Menaxhimi kanaleve globale të distribuimit
<i>Java e katërmëdhjetë:</i>	Promocioni global
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Përgatitjet e tezave të temave të masterit

#### Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Statuti i Univesitetit të Prishtinës

##### **Neni 155**

Studentët që janë të pranuar në Universitet kanë të drejtë:

1. Të marrin pjesë në të gjitha ligjëratat, seminarët dhe në mësimet e organizuara në lëndët e programit të zgjedhur të studimit sipas mbarëvajtjes së studimeve.

##### **Neni 156**

Studentët që janë të pranuar në Universitet kanë obligim:

1. T'i respektojnë rregulloret e lëshuara nga Universiteti;
2. T'i respektojnë të drejtat e personelit dhe të studentëve të tjerë;
3. T'u kushtojnë vëmendje të duhur studimeve të tyre dhe të marrin pjesë në aktivitetet akademike;
4. Të vijojnë ligjëratat në pajtim me rregullat e programit specifik të studimeve;

Të sillen mirë si në lokalet e Universitetit, ashtu edhe jashtë tyre për të mos e diskredituar Universitetin.