

SYLLABUS I LËNDËS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik Departamenti: Marketing
Titulli i lëndës:	Marketingu dhe përgjegjësia sociale
Niveli:	BACHELOR
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	II semestri 4
Numri i orëve në javë:	2+1
Vlera në kredi – ECTS:	4
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	Ejup FEJZA
Detajet kontaktuese:	Ejup.fejza@uni-pr.edu
Përshkrimi i lëndës	
Përshkrimi i lëndës	<p>Studentët tashmë kam mësuar për 4P, elementet e marketingut miks, kurse me këtë lëndë do të arrijnë të mësojnë më shumë rreth përparësive që krijon njohja e mirë e këtyre elementeve të marketingut miks dhe lidhja e tyre me marketingun e gjelbërt dhe përgjegjësinë sociale, si urë lidhëse me konsumatorin e ndërgjegjësuar për mbrojtje të ambientit dhe kontributin në shoqëri dhe komunitet nga ndërmarrjet prodhuese ose shërbyese. Të gjitha këto me qëllim që biznesi të ketë qëndrueshmëri sa më të mirë në treg. Sot në botë, ekziston një lidhje e fortë në mes biznesit të qëndrueshëm, konsumatorit/ qytetarit të gjelbërt dhe roli që kanë universitetet në edukimin e tyre dhe përgatitjen për treg pune. Kjo lëndë do të përfshijë ndërlidhjen e marketingut të gjelbërt dhe përgjegjësisë sociale për një vend sa më të mirë të ndërmarrjes në mendjen konsumatore.</p>
Qëllimet e lëndës	<p>Kjo lende ka synim kryesor te pajise studentet me njohurite e nevojshme qe lidhen me marketingun e gjelbërt dhe përgjegjësinë sociale si shtylla të një zhvillimi të qëndrueshëm të ndërmarrjes në treg.. Programi eshte konceptuar ne menyre qe studentet të marrin njohuri te thelluara ne drejtim te këtyre dy kahjeve si nje koncept bashkohor. Kjo lende ben nje pershkrim te plote te evoluimit te marketingut tradicional drejt marketingut societal (shoqëror), metodave per analizen e markduke njohur kuptimin e marketingut të gjelbërt dhe përgjegjësisë sociale si dhe etikës në biznes me çka studentët do të arrijnë të marrin njohuritë thelbësore lidhur me këto çështje, me qëllim që nesër të ndryshojnë çasjen e tyre dhe mendimin që do realizojnë në praktikë lidhur me marketingun societal.</p>

Universiteti i Prishtinës “ Hasan Prishtina”

Rezultatet e pritura të nxënies:	<p>Pas përfundimit të ligjëratave nga kjo lëndë, studentët do të jenë në gjendje që të:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Te kuptojne dallimin në mes të marketingut tradicional dhe marketingut të gjelbërt • Te kuptojnë rolin e përgjegjesisë sociale për ndërmarrjen • Analizojnë përfitimet nga marketingu i gjelbërt dhe përgjegjësia sociale për një zhvillim të qëndrueshëm të ndërmarrjes • Nepermjet menaxhimit te mirë të lidhjes në mes marketingut të gjelbërt dhe përgjegjesisë sociale mund te krijojne rritje ne performancen e biznesit • Të promovojnë, nesër në praktikë dhe sot si student, efektet pozitive të marketinut shoqëror në rritjen e qëndrueshme të ndërmarrjes. • Aplikojnë në praktikë konceptin e 3 P (planet, people, profit) dhe të 3 R (reduce, reuse, recycle)
---	--

Kontributi në ngarkesën e studentit			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin	4		4
Ushtrime në teren			
Kollokviume	2	2	4
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit	30		30
Projektet, prezantimet	1	15	15
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provimi)	1	2	2
Totali			100

Universiteti i Prishtinës “ Hasan Prishtina”

Metodologjia	Pjesa teorike e mësimit do të përcillet me pjesën praktike. Studentëve do t'u kërkohet që të punojnë në grupe (jo më shumë se 3 në një grup) duke simuluar raste të marketingut të gjelbërt dhe përgjegjësisë sociale për një ndërmarrje të improvizuar, me qëllimin kryesor që ata të jenë në gjendje të ndiejnë nga afër, duke punuar së bashku, marketingun shoqëror.
Metodat e vlerësimit:	<ul style="list-style-type: none"> • Vijueshmëria- deri në 5 % • Punimi seminarik me prezantim- deri në 15% • Provimi përfundimtar- deri në 80%
Literatura	
Literatura bazë:	<ul style="list-style-type: none"> • Ottman, J. A. (1998). <i>Green marketing: Opportunity for innovation</i>, 2nd edition, Booksurge. • Frank- Martin Belz & Kean Peattie (2012), <i>Sustainability marketing</i>, A Global perspective, 2 nd Ed. West Sussex, UK, • Choi, David Y. & Edmund R. Grey (2008), <i>Socially responsible Entrepreneurs</i>, Bussines Horizons
Literatura shtesë:	<ul style="list-style-type: none"> • Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L.(2006). Avoiding green marketing myopia. <i>Environment</i> 48(5), 22-36. • The Natural Step (2009) Sustainability Primer, Step By Natural Step”
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Temat mësimore
Java e parë:	Hyrje në marketingun e gjelbërt dhe përgjegjësinë sociale
Java e dytë:	Dallimi në mes marketingut tradicional dhe marketingut të qëndrueshëm/ shoqëror
Java e tretë:	Marketingu i gjelbërt dhe planifikimi strategjik i gjelbërt
Java e katërt:	Aktivitetet e marketingut të gjelbërt, përgjegjësitë dhe përparësitë e marketingut të gjelbërt
Java e pestë:	Analiza e situatave dhe gjetja e mundësive dhe Lidhja në mes të 3 P (Planet, People, Profit) dhe 3 R (Reduce, Reuse, Recycle)
Java e gjashtë:	Krijimi i vlerës përmes inovacioneve të marketingut të gjelbërt
Java e shtatë:	Tema: Vlerësimi i parë semestral
Java e tetë:	Çka është përgjegjësia sociale dhe roli i saj në marketing
Java e nëntë:	Etika e biznesit dhe përgjegjësia sociale dhe roli i tyre në marketing
Java e dhjetë:	Marketingu i qëndrueshëm

Universiteti i Prishtinës “ Hasan Prishtina”

Java e njëmbëdhjetë:	Propozimi i vlerës përmes STP strategjisë në marketingun social
Java e dymbëdhjetë:	Zgjedhja konsumatore në marketingun social
Java e trembëdhjetë:	Brendimi, komunikimi dhe roli i tyre në ndërmarrje të qëndrueshme
Java e katërbëdhjetë:	Marketingu miks përmes marketingut të gjelbërt dhe përgjegjësisë sociale
Java e pesëmbëdhjetë:	Tema: Vlerësimi i dytë semestral

Politikat akademike dhe rregullat e sjelljes

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 nënshtrihen 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 ligjërata. 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.

Telefonat mobil/të mençur dhe pajisjet tjera elektronike (p.sh. iPod-ët) duhet të fikën (apo të kurdisen në vibrim) dhe të mos ekspozohen gjatë orëve të mësimit. Ngrënia e ushqimit nuk lejohet gjatë mësimit, kurse uji dhe lengjet tjera joalkoolike janë të lejuara.