

SYLLABUS I LËNDËS MARKETING

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik		
Titulli i lëndës:	Marketingu		
Niveli:	Bachelor		
Statusi lëndës:	Zgjedhore		
Viti i studimeve:	Viti I, Semestri I		
Numri i orëve në javë:	2+1		
Vlera në kredi – ECTS:	5		
Koha / lokacioni:	Percaktohet nga Dekanati		
Mësimdhënësi:	Prof. Dr. Nail Reshidi		
Detajet kontaktuese:	nail.reshidi@uni-pr.edu		
Përshkrimi i lëndës	Lënda e marketingut përmban në vete njohuritë bazë për studentet të cilët për herë të parë i qasen studimit të kësaj materie. Marketingu ka për qëllim të krijojë vlerë për konsumatorët dhe gjithashtu të përfitojë prej tyre duke krijuar marrëdhënie lojale, rrjedhimisht treg të sigurt për produktet dhe shërbimet e veta. Njohja e nevojave të konsumatorëve është një nga shtyllat kryesore të marketingut, mandej vijnë hartimi i programeve dhe strategjive të marketingut. Marketingu kërkon përgjigje për pyetjen se si organizatat duhet t’i drejtojnë aktivitetet e tyre për të krijuar vlerë për konsumatorët dhe për shoqërinë në përgjithësi. Sot kompanitë e kanë të pamundshme të ofrojnë pa implementim të mirëfilltë të aktiviteteve të marketingut sepse ato operojnë në mjedise shumë komplekse ku konkurrenca është globale dhe kualiteti e çmimin nuk sigurojnë gjithçka, komunikimi me tregun është qenësor për sukses.		
Qëllimet e lëndës	Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohurit themelore nga Marketingu.		
Rezultatet e pritura të nxënies	Në fund të kursit studenti duhet të dijë se çka është marketingut, cilat aktiviteti përfshinë, duhet të dijë të bëjë dallimin midis shitjes dhe marketingut, të di se çka është segmentimi i tregut, llojet e tregut, qasja në tregje të ndryshme dhe strategjitë, të dijë dhe të organizojë kërkimet e tregut, të dijë për marketingun miks dhe kombinimin e elementeve të miksit si dhe të këtë njohuri me të gjëra për secilin prej elementeve të miksit.		
Kontributi në ngarkesën e studentit			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	13	26

Ushtrime	1	15	15
Punë praktike	0	0	0
Kontaktet me mësimdhënësin/ konsultimet	1	15	15
Ushtrime në teren			
Kollokviume	2	2	4
Koha e studimit vetanak të studentit	1	15	15
Përgaditja përfundimtare për provim	2	5	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	5	10
Projekte, prezantime	2	5	10
Totali			105

Metodologjia e mësimdhënies	Metodat e mësimin në lëndën e marketingu. përfshijnë veprimtarin e ngjeshur të pedagogut dhe të studentit sepse ato nuk janë vetëm mjete i transmetimi të dijeve nga pedagogu te studenti por ato kërkojnë edhe një pjesëmarrje 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. Mjetet mësimore janë shumë të rëndësishme në konkretizimin e mësimin sepse këto e bëjnë lëndën më të lehtë, materien më të kapshme dhe sintetizuese. Studentët mësojnë më shumë nga ajo që shohin, prandaj duke përdorur mjetet audio vizuale mësimi bëhet më i mirë sepse arrihet që marrja e informatave të realizohet në dy forma: audio(të dëgjuarit) dhe vizuale (të pamurit). Për këtë qëllim unë si pedagog i përdori sllajdet, filmat transparent fotografik, që projektohen në një ekran të madh në distancë, shpesh edhe mbishkrimet dhe diagramet ngjithëse. Për çdo segment të një ligjërate përgatis sllajde me imazhe të ndonjë fotografie të lidhur me problemin dhe u prezantohet studentëve gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve.
Metodat e vlerësimit	<i>Vlerësimi i dijeve dhe aftësive të fituara bëhet përmes:</i> <i>Vijueshmerise, 10 pikë</i> <i>Aktivitetit dhe punimi seminarik : 10 pikë</i> <i>Kolokfiumi i pare: 40 pikë</i> <i>Kolokfiumi i dyte: 40 pikë</i> <i>Gjithsejt: 100 pikë</i> <i>Vlerësimi i provimit përfundimtar, që vlerësohet me 50% të suksesit, me një sistem të ndërtimit të mëtejme të notës përfundimtare me kriteret tjera të lartë theksuara.</i>

Literatura

Literatura bazë:	1. Principles of Marketing, Philip T. Kotler, Gary Armstrong, 17th edition, 2017
-------------------------	--

	2. Nail Reshidi & Bardhyl Ceku: Marketingu, 2006
Literatura shitesë:	3. Philip Kotler: Marketing Menagment, 2006
Plani i dizejnuar i mësimit	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
<i>Java e I-rë:</i>	Kuptimi i marketingut
<i>Java e II-të:</i>	Segemntimi i Tregut
<i>Java e III-të:</i>	Variablat per segemntimin e tregut
<i>Java e IV-të:</i>	Kerkimet e tregut
<i>Java e V-të:</i>	Politika e produktit
<i>Java e VI-të:</i>	Testi i pare
<i>Java e VII-të:</i>	Markimi i produktit
<i>Java e VIII-të:</i>	Cikli i jetes te produktit CJP
<i>Java e IX-të:</i>	Koncepti i produktit te ri
<i>Java e X-të:</i>	Politika dhe metodat e cmimeve
<i>Java e XI-të:</i>	Veshtiresite dhe metodat e pikes kritike te rentabilitetit
<i>Java e XII-të:</i>	Politika e distribucionit
<i>Java e XIII-të:</i>	Politika e promocionit
<i>Java e XIV-të:</i>	Prezentimi nga student
<i>Java e XV-të:</i>	Testi i dyte

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 shitesë 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.