

## Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Sistemi Informatik i Marketingut
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	III-të
Numri i orëve në javë:	
Vlera në kredi – ECTS:	
Koha / lokacioni:	Përcaktohet nga Dekanati
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
<b>Përshkrimi i lëndës:</b>	Në dy dekadat e fundit ekonominë e karakterizojnë ndryshime dinamike të kushtëzuara nga rritja e nevojave për informata dhe dituri. Në këto rrethana funksionimi i sistemeve afariste në veçanti i sistemit të marketingut nuk mund të mendohet pa përdorimin e informatave të procesuara nga sistemet informatike. Përdorimi i sistemeve informatike në marketing është domosdoshmëri sepse nuk mund të realizohet funksioni i marketingut në një sistem afarist nëse nuk aplikohet kjo teknologji. Sistemi Informatik i Marketingut ofron njohuri të nevojshme nga fusha e sistemeve informatike, marketingut, bazave të të dhënave, teknologjitë data warehousing dhe data mining si dhe softuerët SC, SCM dhe CRM. Në kuadër të kësaj lënde synojmë të njihemi me mënyrën se si teknologjia e sistemit informatik, sistemit informatik të marketingut dhe llojet tjera të sistemeve informatike përdoret nga menaxherët e marketingut në kryerjen e aktiviteteve të marketingut.
<b>Qëllimet e lëndës:</b>	Sistemi informatik i marketingut ka për qëllim të ofrojë njohuri për rolin dhe rëndësinë e Sistemit informatik të marketingut dhe mënyrën se si ky sistem mund të ofrojë përkrahje për menaxherët e marketingut gjatë procesit të marrjes së vendimeve lidhur me aktivitetet e marketingut, rolin e teknologjisë informatike dhe komunikuese në sistemin informatik të marketingut si dhe me metodologjinë e projektimit e cila përdoret për

	<p>zhvillimin e sistemit informatik të marketingut. Veçanërisht, lënda ka për qëllim të vejë theksin në përcaktimin e nevojave të menaxherëve të marketingut për informata dhe mënyrën se si mund të plotësohen ato me teknologjinë e Sistemit informatik të marketingut. Koncepti i lëndës fillon nga përdorimi i kompjuterëve dhe teknologjisë informatike në proceset afariste dhe në aktivitetet e marketingut dhe vazhdon me përkrahjen që ofron ky sistem në nivelin operativ, taktik dhe strategjik të menaxherëve të marketingut. Gjithashtu, rëndësi i kushtohet edhe bazës së të dhënave të marketingut dhe evoluimit të sistemit informatik të marketingut dhe disa llojeve të sistemeve informatike të marketingut siç janë: Sistemi për mbështetje të vendimeve të marketingut (DSSm), sistemi për mbështetje në grup të vendimeve të marketingut (GDSSm), etj.</p>		
<p><b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b></p>	<p>Studentët do të njihen me sistemet informatike në marketing në mënyrë që të kuptojnë rolin e kësaj teknologjie në aktivitetet e marketingut dhe ndryshimet e mëdha në mënyrën se si sot mund të realizohen aktivitetet online të marketingut. Pastaj do të fokusohen në dizajnimin e sistemit informatik të marketingut , të përcaktojnë nevojat e subjekteve afariste për zhvillim të këtij sistemi, dhe të jenë në gjendje të përcaktojnë dobitë e nga përdorimi i kësaj teknologjie. Gjithashtu, ata do të zbulojnë nevojat për informata të menaxherëve të marketingut dhe të propozojnë zgjidhjen e tyre duke siguruar përkrahje nga teknologjia e sistemit informatik të marketingut. Njohurit e arritura në këtë lëndë do të mund t'i përdorin edhe për të plotësuar njohuritë e fituara gjatë studimeve të mëhershme nga lëndët tjera në fushën e marketingut.</p>		
<p>• <b>Kontributi në ngarkesën e studentit ( gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)</b></p>			
<p><b>Aktiviteti</b></p>	<p><b>Orë</b></p>	<p><b>Ditë/javë</b></p>	<p><b>Gjithësej</b></p>
<p>Ligjërata</p>	<p>2</p>	<p>15</p>	<p>30</p>
<p>Ushtrime teorike/laboratorike</p>			
<p>Punë praktike</p>			
<p>Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet</p>	<p>1</p>	<p>15</p>	<p>15</p>
<p>Ushtrime në teren</p>			

Kollokfiime,seminare			
Detyra të shtëpisë	1	10	10
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgaditja përfundimtare për provim	2	15	30
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)			
Projektet,prezentimet ,etj	2	5	10
<b>Totali</b>			<b>125</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies:</b>	Mënyra e mbajtjes së mësimit është në pajtim me kërkesat bashkëkohore të mësimdhënies. Praktikohet përdorimi i pajisjes bashkëkohore të teknologjisë informatike: kompjuteri dhe projektori. Aplikohet metoda brainstorming dhe e bisedave interaktive dhe pastaj shpjegohet tema për atë ditë. Me kërkesë të studentëve mund të punohen edhe punime seminarike dhe studime në punë grupore dhe individuale me qëllim që të zhvillohen aftësitë dhe shkathtësitë e tyre në këtë fushë.		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pjesëmarrja aktive në ligjërata dhe ushtrime 20%</li> <li>• <b>Provimi final:</b> 80%</li> </ul>		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Philip Kotler “Marketing, Management, Millinium Edition”,</li> <li>• Pearson Custom Publishing, Boston, 2001</li> <li>• Fletcher, K.: “Marketing, Management and Information Technology”, Prentice Hall, London, 1990</li> <li>• Terry Lucey: Management Information Systems, London, 2005</li> <li>• Mihane Berisha-Namani: Sistemi informatik i investimeve, Prishtinë, 2004.</li> <li>• Dr. Mihane Berisha-Namani: Ligjerata të autorizuara</li> </ul>		
<b>Literatura shtesë:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laudon, K. and Laudon, J.: Management Information Systems-Managing the Digital Firm, 9th Edition, 2006.</li> <li>• Davis and Olson, Management Information Systems, New York, 1995</li> </ul>		

<b>Plani i dizajnuar i mësimit:</b>	
<b>Java</b>	<b>Ligjerata që do të zhvillohet</b>
<b>Java e parë:</b>	<i>Hyrje në lëndën : Sistemi informatik i marketingut. Roli dhe rëndësia e teknologjisë informatike në proceset afariste dhe në marketing. Lidhshmëria midis koncepteve të dhëna dhe informata</i>
<b>Java e dytë:</b>	<i>Lidhshmëria midis koncepteve të dhëna të marketingut dhe informata të marketingut. Karakteristikat e informatës, nevojat e menaxherëve të marketingut për informata. Qasja sistemore si metode e zhvillimit të sistemit informatik të marketingut.</i>
<b>Java e tretë:</b>	<i>Sistemi informatik dhe sistemi i marketingut. Koncepti dhe definimi i Sistemit informatik të marketingut. Komponentët e sistemit informatik të marketingut. Inputet dhe outputet e sistemit informatik të marketingut.</i>
<b>Java e katërt:</b>	<i>Elementet dhe Struktura e sistemit informatik të marketingut. Projektimi dhe zhvillimi i Sistemit informatik të marketingut. Nevojat e biznesit për teknologjinë e sistemit informatik të marketingut.</i>
<b>Java e pestë:</b>	<i>Sistemi informatik i marketingut në nivelin operativ, Sistemi informatik i marketingut në nivelin taktik, Sistemi informatik i marketingut në nivelin strategjik.</i>
<b>Java e gjashtë:</b>	<i>Fenomeni i mbingarkesës me informata të marketingut. Pjesëmarrja e shfrytëzuesve në zhvillimin e sistemit informatik të marketingut.</i>
<b>Java e shtatë:</b>	<i>Organizimi i aktiviteteve të zhvillimit të sistemit informatik të marketingut. Hulumtimet e marketingut dhe sistemi informatik i marketingut.</i>
<b>Java e tetë:</b>	<i>Baza e të dhënave të Sistemit informatik të marketingut (Datawarehousing dhe Data Mining). Sistemi për menaxhimin e të dhënave të marketingut.</i>
<b>Java e nëntë:</b>	<i>Roli, rëndësia dhe përparësitë e përdorimit të sistemit informatik të marketingut.</i>
<b>Java e dhjetë:</b>	<i>Trendet e zhvillimit të sistemit informatik të marketingut. Llojet e sistemit informatik të menaxhmentit. Sistemi për procesimin e transaksioneve të marketingut, Struktura e sistemit për procesimin e transaksioneve të marketingut</i>
<b>Java e njëmbëdhjetë:</b>	<i>Sistemi për mbështetje të vendimeve të marketingut (DSSm), Komponentët e Sistemit për mbështetje të vendimeve të marketingut.</i>
<b>Java e dymbëdhjetë:</b>	<i>Veglat e sistemit për mbështetje të vendimeve të marketingut.</i>

	<i>Metodat dhe modelet e DSSm.</i>
<b>Java e trembëdhjetë:</b>	<i>Sistemi për mbështetje të vendimeve të marketingut në grup (GDSSm). Llojet e Sistemit për mbështetje të vendimeve të marketingut në grup. Dallimi ndërmjet SIMk, DSSm dhe GDSSm.</i>
<b>Java e katërbëdhjetë:</b>	<i>Sistemi për mbështetje të ekzekutivit (EIS). Definimi, Struktura dhe komponentët e Sistemit për mbështetje të ekzekutivit. Sistemi i ekspertëve. Komponentët e sistemit të ekspertëve.</i>
<b>Java e pesëmbëdhjetë:</b>	<i>Dallimi dhe ngjashmëria ndërmjet SIM, DSS, GDSS, EIS dhe ES. Veglat CASE. Inteligjenca artificiale.</i>

<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para së gjithash, studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat shkollore;</li> <li>• Duhet të respektojë orarin e ligjëratave , ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore;</li> <li>• Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e ID në teste dhe provim;</li> <li>• Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësuesi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.</li> </ul>	