

SYLLABUS i Lëndës Modelet e Marketingut

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Modelet e marketingut
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	III
Orë në javë:	
Vlera në kredi –ECTS:	6
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi	
Detajet	
Përshkrimi i lëndës	Fillimisht studentët do të njoftohen me kuptimin e modeleve të marketingut dhe vlerën praktike të përdorimit të tyre në vendimmarrje. Në veçanti, studentët do të njoftohen me rolin e modeleve në planifikimin ndërveprues në marketing. Pastaj, studentët do të mësojnë modelet më të rëndësishme në fushën e sjelljes së konsumatorëve dhe organizatave në blerje. Vend qendror në këtë lëndë do të zënë modelet e marketing miksit, siç janë modelet e çmimeve, produktit, promocionit dhe shpërndarjes. Lënda do të
Rezultatet e pritura të nxënies:	Studentët që kryejnë me sukses këtë lëndë mësimore do të aftësohen të kryejnë këto punë: <ol style="list-style-type: none">1. Të njihen me modelet kryesore që sot përdorën në shkencën e marketingut2. Shfrytëzojnë në mënyrë efektive modelet ekzistuese në mbështetjen e vendimmarrjes në fushën e marketingut

Metodat e		
vlerësimit:	Në përputhje me statutin e UP-së 'Hasan Prishtina'	

Veprimi 1: Pjesëmarrja aktive në diskutim gjatë mësimit

Lënda Modelet e marketingut Metodologjia është praktike. Në shumicën e seminareve do të organizohen diskutime në të cilat secili studentë do të duhej të merr pjesë. Në këtë mënyrë, ju shfrytëzoni burimet e dijes që Fakulteti ka vënë në veprim për të ndihmuar mësimin dhe studimin tuaj. Shkalla e shfrytëzimit të këtij burimi do të varët edhe nga vullneti juaj që të bëheni faktor nxitës i procesit mësimor dhe studimit në klasë. Përvoja e ka treguar se studenti që ka marr pjesë aktive në seminare ka arritur rezultate solide në këtë lëndë.

Për të nxitë pjesëmarrjen e studentëve në mësim, për këtë veprim janë ndarë 10% të poenëve të vlerësimit të kësaj lënde. Ligjëruesi është i obliguar të mbajë evidencë për pjesëmarrjen e studentëve në çdo sesion. Secila mungesë ju kushton një poenë, prandaj studentët që do të mungojnë në dhjetë seminare nuk do të marrin asnjë poenë nga kjo përbërje e vlerësimit. Arsyetimi i mungesës për një sesion nuk do të ju rikthej poenin e humbur.

Veprimi 2: Projekti kërkimor

Në fillim të semestrit do të formohen grupet e studentëve për punë në projekte. Secili grup duhet të ketë më së shumti tre studentë. Grupet formohen nga vetë studentët në bazë të parapërgatitjeve komplementare (plotësuese) në mënyrë që grupi të jetë në gjendje të kryen detyra relativisht komplekse pa pasur nevojë për ndihmë nga jashtë. Kështu për shembull, do të ishte mirë që në grup të ketë student që njohin gjuhën angleze dhe mund të kërkojnë burimet e nevojshme për kërkime nga Interneti, të kenë anëtarë që ka afinitet për analiza sasiore dhe anëtar që kanë talent

për të hartuar raportin. Projekti ka për qëllim që të nxitë punën e studentëve në grup për të aplikuar në praktikë njohuritë e fituara në këtë lëndë. Kjo përvojë duhet të ndihmojë studentët që të fitojnë mjeshhtëri për kuptimin e përdorimit të modeleve të marketingut si dhe ndërtimin e tyre.

Veprimi 3: Provimi midis semestrit (kolokuiumi)

Provimi midis të semestrit është një test objektiv që vlerëson shkallën e njohjes që ka studenti për konceptet themelore të metodologjisë kërkimore. Secili student duhet të përgjigjet në disa pyetje të cilat kanë për qëllim të vlerësojnë sa i njeh studenti materialin që ofrohet në këtë lëndë. Pyetjet përfshijnë materialin e mësuar deri në ditën e kolokuiumit.

Veprimi 4: Provimi në fund të semestrit

Provimi në fund të semestrit ka për qëllim të vlerësojë dijen e studentit në mënyrë të gjithanshme, prandaj pyetjet përfshijnë të gjithë materialin nga kjo lëndë.

Literatura	
Literatura bazë:	Lilien, G. L. and Kotler, P., and Moorthy K. S., <i>Marketing Models</i> (Englewood
Literatura shtesë:	Day, G. S. <i>Analysis for Strategic Market Decisions</i> (St. Paoul, MN: West Publishing Co.) Makridakis, S. & Wheelwright S. <i>Forecasting Methods for Management</i> (New York: Wiley). Nagle, T. T. <i>The Strategy & Tactics of Pricing: A guide to Profitable Decision Making</i> (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall).
Plani i mësimimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	
Java e dytë:	
Java e tretë:	
Java e katërt:	
Java e pestë:	
Java e gjashtë:	
Java e shtatë:	
Java e tetë:	
Java e nëntë:	
Java e dhjetë:	
Java e njëmbëdhjetë:	
Java e dymbëdhjetë:	
Java e trembëdhjetë:	
Java e	Integrimi i metodave të parashikimit të shitjes dhe promocionit
Java e pesëmbëdhjetë:	

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

- Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat shkollore
- Duhet të respektojë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore
- Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e indeksit në teste dhe provim
- Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësuesi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.

