

## Syllabusi i Lëndës

| <b>Të dhëna bazike të lëndës</b>        |  |
|---|--|
| <b>Njësia akademike:</b>                | Fakulteti Ekonomik   |
| <b>Titulli i lëndës:</b>                | Marketingu   |
| <b>Niveli:</b>                          | Bachelor   |
| <b>Statusi lëndës:</b>                  | Obligative   |
| <b>Viti i studimeve:</b>                | II   |
| <b>Numri i orëve në javë:</b>           | 2+1  |
| <b>Vlera në kredi – ECTS:</b>           | 6  |
| <b>Koha / lokacioni:</b>                | Percaktohet nga Dekanati   |
| <b>Mësimdhënësi i lëndës:</b>           | Prof. Dr. Nail Reshidi   |
| <b>Detajet kontaktuese:</b>             | nail.reshidi@uni-pr.edu<br><a href="mailto:nailreshidi@yahoo.com">nailreshidi@yahoo.com</a>  |
| <b>Përshkrimi i lëndës</b>              | Kursi i 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 aktiviteve 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. |
| <b>Qëllimi i lëndës:</b>                | Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohurit themelore nga Marketingu  |
| <b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b> | Në fund të kursit studenti duhet të dijë se çka është marketingu, 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.   |
| <b>Metodologjia e mësimdhënies:</b> | <p>Metodat e mësimi 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.</p> <p>Mjetet mësimore janë shumë të rëndësishme në konkretizimin e mësimi 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 ngjitëse. 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.</p> |
| <b>Metodat e vlerësimit:</b>        | <p>Vlerësimi i dijeve dhe aftësive të fituara bëhet përmes:</p> <p>Vijueshmerise, 10 pikë<br/> Aktivitetit dhe punimi seminarik : 10 pikë<br/> Kolokfiumi i pare: 40 pikë<br/> Kolokfiumi i dyte: 40 pikë<br/> <b>Gjithsejt: 100 pikë</b></p> <p>Vlerësimi i provimit përfundimtar, që vlerësohet me <b>50%</b> të suksesit, me një sistem të ndërtimit të mëtejme të notës përfundimtare me kriteret tjera të lartë theksuara.</p>  |
| <b>Literatura</b>                   |  |
| <b>Literatura bazë:</b>             | Nail Reshidi & Bardhyl Ceku: Marketingu, 2006<br>Ali Jakupi : Marketing. 2005  |
| <b>Literatura shtesë:</b>           | Ali Jakupi : Marketing. 2005<br>Nail Reshidi*& Nexhmi Rexha: Marketingu. 2001  |

**Plani i dizajnuar i mësimit:**

| <b>Java</b>                  | <b>Ligjërata që do të zhvillohet</b>                       |
|------------------------------|--|
| <i>Java e parë:</i>          | Kuptimi i marketingut                                      |
| <i>Java e dytë:</i>          | Segemntimi i Tregut  |
| <i>Java e tretë:</i>         | Variablat per segemntimin e tregut                         |
| <i>Java e katërt:</i>        | Kerkimet e tregut  |
| <i>Java e pestë:</i>         | Politika e produktit                                       |
| <i>Java e gjashtë:</i>       | Testi I  |
| <i>Java e shtatë:</i>        | Markimi i produktit  |
| <i>Java e tetë:</i>          | Cikli i jetes te produktit CJP                             |
| <i>Java e nëntë:</i>         | Koncepti i produktit te ri                                 |
| <i>Java e dhjetë:</i>        | Politika dhe metodat e cmimeve                             |
| <i>Java e njëmbëdhjetë:</i>  | Veshtiresite dhe metodat e pikes kritike te rentabilitetit |
| <i>Java e dymbëdhjetë:</i>   | Politika e distribucionit                                  |
| <i>Java e trembëdhjetë:</i>  | Politika e promocionit                                     |
| <i>Java e katërbëdhjetë:</i> | Prezentimi nga studente                                    |
| <i>Java e pesëmbëdhjetë:</i> | Testi II   |

**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 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 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.