

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketingu në Banka
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	I
Numri i orëve në javë:	
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	
	Studentet fitojnë njohuritë teorike dhe praktike për zhvillimit dhe dijen për analizën, planifikimin, organizimin, menaxhimin dhe kontrollin e të marketingut në biznesin e Industrisë Financiare, konkretisht në Banka në praktikë. Njohja për rendësin e aplikimit të konceptit të marketingut në biznes, dhe rolin e Marketingut në ngritjen e imazhit të Biznesit,
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është njohja e studentëve me marketingun si fenomen bashkëkohor shoqëror dhe ekonomik. Arritja e njohurive për rolin e Marketingut dhe elementeve themelore të tij në zhvillimin e biznesit në Industrisë Financiare, konkretisht në Banka dhe në lëmit e ndryshme. Përvetësimi i këtij programi mësimor, ju mundëson studentëve të përfitojnë në ngritjen e aftësive të tyre për studimet e mëtejme dhe pune të pavarur shkencore dhe profesionale në lëmi.
Rezultatet e pritura të nxënies:	<ul style="list-style-type: none"> • Kuptimi i parimeve themelore mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon marketingu në biznesin e Industrisë Financiare. • Kuptimi i ndërveprimit të industrisë financiare me veprimtaritë tjera të ekonomisë. • Mënyrën bashkëkohore të marketingut në treg dhe në përgjithësi në Biznes. • Do të jete në gjendje të projekton një plan për marketingun e biznesit Bankar, • Do të jete në gjendje që të zhvillon aktivitetin e Marketingut të ndërmarrjeve në mënyrë të pavarur.
Metodat e vlerësimit:	Në përputhje me statusin e UP. “H.P”
Literatura	
Literatura bazë:	Marketingu Bankar, Grup autoresh, Tirane, 2007.
Literatura shtesë:	Harrison, T.: «Financial Services Marketing», Prentice Hall, London, 2002. Prof. dr. A. Jakupi, “Bazat e Marketingut”, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 1999, B. Ceku, “Marketingu”, Tiranë, 2000, Philip Kotler & Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> , Twelfth ed. Pearson Prentice - Hall, New Jersey, 2006,

Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	Tema: Hyrje ne marketing. Konceptet kryesore dhe analiza e tyre -njohuri të përgjithshme mbi marketingun -marketingu dhe veçoritë e tregut bankar roli i marketingut,
Java e dytë:	Tema: Bazat e planifikimit marketing,
Java e tretë:	Tema: Menaxhimi i procesit te marketingut ,
Java e katërt:	Tema: Zhvillimi i Analizës se situatës dhe Formulimi i strategjisë.
Java e pestë:	Tema: Konsumatori dhe organizimi i sjelljes konsumatore,
Java e gjashtë:	Tema: Informacioni marketing dhe kërkimi.
Java e shtatë:	Tema: Teknologjia dhe ekologjia, ndikimi i tyre ne marketing
Java e tetë:	Tema: Strategjia e produkteve dhe zhvillimi i Produkteve te reja,
Java e nëntë:	Tema: Strategjia e çmimeve,
Java e dhjetë:	Tema: Strategjia e shpërndarjes shpërndarja fizike,
Java e njëmbëdhjetë:	Tema: Strategjia e promocionit reklamat dhe Promocioni shitjeve,
Java e dymbëdhjetë:	Tema: Organizimi, implementimi dhe vlerësimi.
Java e trembëdhjetë:	Tema: Komunikimi publik dhe relacioni,
Java e katërmëdhjetë:	Tema: Sistemet e menaxhimit te informacionit marketing,
Java e pesëmbëdhjetë:	Tema: Organizimi, Implementimi dhe Kontrolli i Marketingut,