

zFormular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i Çmimeve
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	III
Numri i orëve në javë:	
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	
	Qëllimi i këtij kursi është të sigurojë një kuptim të thellë të çështjeve dhe konsideratat në menaxhimin e çmimeve të produkteve, për të ilustruar rolin e çmimeve dhe të menaxhimit të produktit në arritjen e qëllimeve strategjike të biznesit, të tregojnë lidhjen midis çmimeve dhe të menaxhimit të produktit brenda kontekstit të marketingut miksi dhe menaxhimit të marketingut proces. Njohja për rendësin e aplikimit të konceptit të marketingut në biznes, dhe rolin e menaxhimit të Çmimeve në ngritjen e imazhit të Biznesit,
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është njohja e studentëve me menaxhimin e çmimeve si fenomen bashkëkohor shoqëror dhe ekonomik. Arritja e njohurive për rolin e Çmimeve dhe elementeve themelore të tij në zhvillimin e biznesit në lëmit e ndryshme. Përvetësimi i këtij programi mësimor, ju mundëson studentëve të përfitojnë në ngritjen e aftësive të tyre për studimet e mëtejme në Fakultetin Ekonomik të UP-se.
Rezultatet e pritura të nxënies:	<ul style="list-style-type: none"> • Kuptimi i parimeve themelore mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon koncepti, qasja dhe vendimmarrja për çmimet në biznes. • Kuptimi i ndërveprimit të industrive të ndryshme me veprimtaritë tjera të ekonomisë. • Mënyrën bashkëkohore të procesit të vendosjes për çmimet në treg dhe në përgjithësi në Biznes. • Do të jete në gjendje të projekton një plan për politiken e çmimeve në biznesit, • Do të jete në gjendje që të zhvillon aktivitetin e Organizimit, planifikimit dhe menaxhimit të vendimmarrjes për çmimet në ndërmarrje në mënyrë të pavarur.
Metodat e vlerësimit:	Në përputhje me statusin e UP. “H.P”
Literatura	
Literatura bazë:	Monroe, Kent (2002), Pricing: making profitable decisions. McGraw-Hill, 3rd Edition.
Literatura shtesë:	Nagle, Thomas and Hogan, John (2006), The strategy and tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Prentice Hall, 4th Edition. B. Ceku, “Marketingu”, Tiranë, 2000,

	Philip Kotler & Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> , Twelfth ed. Pearson Prentice - Hall, New Jersey, 2006, Prof. dr. A. Jakupi, "Bazat e Marketingut", Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 1999,
--	--

Plani i dizajnuar i mësimit:

Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	Tema: Hyrje, njohuri për çmimet dhe produktin,
Java e dytë:	Tema: Bazat e vendimmarrjes për çmime,
Java e tretë:	Tema: Menaxhimi i procesit të çmimeve ,
Java e katërt:	Tema: Zhvillimi i Analizës së situatës dhe Formulimi i strategjisë së çmimeve.
Java e pestë:	Tema: Kërkesa dhe faktorët e konkurrencës në formimin e çmimeve
Java e gjashtë:	Tema: Informacioni mbi çmimet dhe kërkimi.
Java e shtatë:	Tema: Teknologjia dhe ekologjia si faktor ndikues në përcaktimin e çmimeve
Java e tetë:	Tema: Strategjia e çmimeve për Produkte të reja,
Java e nëntë:	Tema: Taktika dhe Strategjia e çmimeve,
Java e dhjetë:	Tema: Sjelljet dhe ndikimi tek çmimet,
Java e njëmbëdhjetë:	Tema: Determinantat e çmimeve,
Java e dymbëdhjetë:	Tema: Vendosija e çmimeve dhe shpenzimet.,
Java e trembëdhjetë:	Tema: Mjedisi dhe ndikimi në strategjinë e çmimeve,
Java e katërmëdhjetë:	Tema: Formimi i çmimeve në varësi nga ciki i jetës së produktit,
Java e pesëmbëdhjetë:	Tema: Çmimet në kontestin e marketing mix-it,