

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i marketingut
Niveli:	master
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	I-rë
Numri i orëve në javë:	
Vlera në kredi – ECTS:	8
Koha / lokacioni:	Percaktohet nga Dekanati
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës:	
	Kjo lëndë do t'i njoftojë studentët me bazat e teorisë dhe praktikes nga MMK. Fokusi do të jetë mbi zgjedhjet dhe vendimet të cilat i marrin individët dhe ndërmarrjet në kushte të resurseve të kufizuara. Vëmendje e veçantë do t'i kushtohet tregut dhe instrumenteve të marketing miksit (4P).Po ashtu nje rendesi te vecante do ti kushtohet procesit te menaxhimit te marketingut dhe te strategjive kryesore.
Qëllimet e lëndës:	
	Ky modul do t'i pajisë studentët me njohuri hyrëse mbi kuptimit të çështjet bazike nga MMK sic jane: * Rendesia e MMK-se ne ekonomin e e tregut; * Zhvillimi i planeve dhe strategjive te MMK; * Kerkimet e tregut dhe parashikimi i shitjes; * Analiza e sjelljeve te konsumatoreve; * Strategjia e STP-se; * Perpilimi i planit te 4P-ve; * Implementimi dhe evaluimi i palnit te MMK-se.
Rezultatet e pritura të nxënies:	
	Me kompletimin e këtij moduli, studentët do të jenë në gjendje të: <ul style="list-style-type: none"> • Rendesine dhe rolin e MMK ne ekonomine e tregut;

	<ul style="list-style-type: none"> • Te pergatisin planet dhe strategjite e MMK-se; • Te organizojne dhe te implementojne nje departament ne kuader te struktures organizative te ndermarrjes etj.
Metodat e vleresimit:	Në përputhje me statusin e UP. "H.P"
Literatura	
Literatura bazë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bardhyl Ceku: Drejtim marketingu, Tirane 2010 ▪ Nail Reshidi: Ligjerata te autorizuara; prishtine 2011
Literatura shtesë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koteler and Keller: Marketing Management , 12 e
Plani i dizejnuar i mësimit:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
Java e parë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuptimi dhe roli i MMK
Java e dytë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perpilimi i planit dhe strategjive te MK;
Java e tretë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelet e sjelljes te konsumatoreve;
Java e katërt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategjia e STP-se
Java e pestë:	<ul style="list-style-type: none"> • Strategjia e STP-se vazhdim;
Java e gjashtë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesi i menaxhimit te MMK-se;
Java e shtatë:	<ul style="list-style-type: none"> • Kerkimet e tregut dhe parashikimi i shitjeve;
Java e tetë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiza e konkuresces;
Java e nëntë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategjia e CJP-se dhe strategjite e cmimeve;
Java e dhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategjite e distribucionit dhe promocionit ▪ Implementimi dhe organizimi i i MMK-se.