

Formular për SYLLABUS të Lëndës: [Sistemi informatik i marketingut](#)

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik: Departamenti <b>MARKETING</b>
Titulli i lëndës:	<b>SISTEMI INFORMATIK I MARKETINGUT</b>
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligative: Drejtimi Marketing
Viti i studimeve:	Semestri III-të
Numri i orëve në javë:	2 orë ligjërata
Vlera në kredi – ECTS:	<b>8 ECTS</b>
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Dr. Mihane Berisha
Detajet kontaktuese:	044 135 470; <a href="mailto:Mihane_Berisha@yahoo.com">Mihane_Berisha@yahoo.com</a>
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	
	<p><i>Në dy dekadat e fundit ekonominë e karakterizojnë ndryshime dinamike të kushtëzuara nga rritja e nevojave për informata dhe dituri. Në këto rrethana funksionimi i sistemeve afariste në veqanti i sistemit të marketingut nuk mund të mendohet pa përdorimin e informatave të procesuara nga sistemet informatike. Përdorimi i sistemeve informatike në marketing është domosdoshmëri sepse nuk mund të realizohet funksioni i marketingut në një sistem afarist nëqoftëse nuk aplikohet kjo teknologji.</i></p> <p><i>Lënda: Sistemi informatik i marketingut nënkupton njohuri tënevojshme nga fusha e sistemet informatike, marketingut, bazave të të dhënave, teknologjia data warehousing dhe data mining si dhe softuerët SC, SCM dhe CRM. Në kuadër të kësaj lënde synojm të njohemi me mënyrën se si teknologjia e sistemit informatik të dhe sistemit informatik të marketingut dhe llojet tjera të sistemeve informatike i përkrahin menaxherët e marketingut në kryerjen e asktiviteteve të marketingut.</i></p>
<b>Qëllimet e lëndës:</b>	<p><i>Lënda: Sistemi informatik i marketingut ka për qëllim të njohtojë studentë në studimet master me rolin dhe rëndësin e Sistemit informatik të marketingut (angl. Marketing Information Systems) në fushën e marketingut dhe mënyrën se si ky sistem mund të ofrojë përkrahje për menaxherët e marketingut gjatë procesit e marrjes së vendimeve lidhur me aktivitetet e marketingut, rolin e teknologjise informatike dhe komunikuese ne sistemin informatik te marketingut si</i></p>

	<p>dhe me metodologjinë e projektimit e cila përdoret për zhvillimin e sistemit informatik të marketingut. Veçanërisht, lënda ka për qëllim të vejë theksin në përcaktimin e nevojave të menaxhrëve të marketingut për informata dhe mënyrën se si mund të plotësohen ato me teknologjinë e Sistemit informatik të marketingut. Koncepti i lëndës fillon nga përdorimi i kompjuterëve dhe teknologjisë informatike në proceset afariste dhe në aktivitetet e marketingut dhe vazhdon me përkrahjen që ofron ky sistem nivelit operativ, taktik dhe strategjik të menaxherëve të marketingut. Gjithashtu, rëndësi / kushtohet edhe bazës së të dhënave të marketingut dhe evolimit të sistemit informatik të marketingut dhe disa llojeve të sistemeve informatike të marketingut siq janë: Sistemi për mbështetje të vendimeve të marketingut (DSSm), sistemi për mbështetje në grup të vendimeve të marketingut (GDSSm), etj.</p>		
<p><b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b></p>	<p>Studentët do të njihen me sistemeve informatike në marketing në mënyrë që të kuptojnë rolin e kësaj teknologjie në aktivitetet e marketingut dhe ndryshimet e mëdha në mënyrën se si sot mund të realizohen aktivitetet online të marketingut. Pastaj do të fokusohen në dizajnimin e sistemit informatik të marketingut , të përcaktojnë nevojat e subjekteve afarsite për zhvillim të këtij sistemi, dhe të jenë në gjendje të përcaktojnë dobitë e nga përdorimi i kësaj teknologjie. Gjithashtu, ata do të zbulojnë nevojat për informata të menaxherëve të marketingut dhe të propozojnë zgjidhjen e tyre duke siguruar përkrahje nga teknologjia e sistemit informatik të marketingut. Njohurit e arritura në këtë lëndë do të mund ti përdorin edhe për të plotësuar njohuritë e fituara gjatë studimeve të më herëshme nga lëndët tjera në fushën e marketingut.</p>		
<p><b>Kontributi në ngarkesën e studentit ( gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxëniet të studentit)</b></p>			
<p><b>Aktiviteti</b></p>	<p><b>Orë</b></p>	<p><b>Ditë/javë</b></p>	<p><b>Gjithësej</b></p>
<p>Ligjërata</p>	<p>2 orë</p>	<p>2 orë / 1 javë</p>	<p>2orë/ 1 javë</p>
<p>Ushtrime teorike/laboratorike</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Punë praktike</p>	<p>Sipas kërkesës</p>		

	studentët mund të punojn punime seminarike		
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	Konsultime 2 orë	2 orë / 1 javë	
Ushtrime në teren			
Kollokfiume,seminare			
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			
Përgaditja përfundimtare për provim			
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)			
Projektet,prezentimet ,etj			
<b>Totali</b>			
<b>Metodologjia e mësimdhënies:</b>			
	<i>Mënyra e mbajtjes së mësimit është në pajtim me kërkesat bashkëkohore të mësimdhënjes. Praktikohet përdirimi i pajisjes bashkëkohore të teknologjisë informatike: kompjuterik dhe projektori. Aplikohet metoda brainstorming dhe e bisedave ineraktive dhe pastaj shpjegohet tema për atë ditë. Me kërkesë të studentëve mund të punohen edhe punime seminarike dhe studime në punë grupore dhe individuale me qëllim që të zhvillohen aftësit dhe shkathtësitë e tyre në këtë fushë.</i>		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>			
	<i>Pjesëmarrja në ligjërata: 10 % Aktiviteti: 10 % Provimi: 80 %poena Totali: 100%</i>		
<b>Literatura :</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler “Marketing, Management, Millinium Edition”, Pearson Custom Publishing, Boston, 2001</li> <li>2. Fletcher, K.: “Marketing, Management and Information Technology”, Prentice Hall, London, 1990</li> <li>3. Terry Lucey: Management Information Systems, London, 2005</li> <li>4. Laudon, K. and Laudon, J.: Management Information Systems-Managing the Digital Firm, 9<sup>th</sup> Edition, 2006.</li> </ol>			

<p>5. Kroenke, D.: Management Information Systems, Mitchel Publishing, California, 1989.</p> <p>6. Hanic, H.:Marketing informacijski sistem- za menadzere, 1995.</p> <p>7. Davis and Olson, Management Information Systems, New York, 1995</p> <p>8. Dr. Mihane Berisha-Namani: Ligjërata të autorizuar.</p> <p>9. Dr. Mihane Berisha-Namani: Sistemi informatik i investimeve, Prishtinë, 2004</p>	
<p><b>Literatura bazë:</b></p>	<p><i>Literatura e domosdoshme:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler “Marketing, Management, Millinium Edition”,</li> <li>2. Pearson Custom Publishing, Boston, 2001</li> <li>10. Fletcher, K.: “Marketing, Management and Information Technology”, Prentice Hall, London, 1990</li> <li>3. Mihane Berisha-Namani: Sistemi informatik i investimeve, Prishtinë, 2004.</li> <li>4. Terry Lucey: Management Information Systems, London, 2005</li> <li>5. Dr. Mihane Berisha-Namani: Ligjerata të autorizuar</li> </ol>
<p><b>Literatura shtesë:</b></p>	<p><i>Lliteratura e rekomanduar/shtesë:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Laudon, K. and Laudon, J.: Management Information Systems-Managing the Digital Firm, 9<sup>th</sup> Edition, 2006.</li> <li>7. Davis and Olson, Management Information Systems, New York, 1995</li> </ol>
<p><b>Plani i dizejnuar i mësimi:</b></p>	
<p><b>Java</b></p>	<p><b>Ligjerata që do të zhvillohet</b></p>
<p><i>Java e parë:</i></p>	<p>Hyrje në lëndën : Sistemi informatik i marketingut. Roli dhe rëndësia e teknologjis informatike në proceset afariste dhe në marketing. Lidhshmëria midis koncepteve të dhëna dhe informata,.</p>
<p><i>Java e dytë:</i></p>	<p>Lidhshmëria midis koncepteve të dhëna të marketingut dhe informata të marketingut. Karakteristikat e informatës, Nevojat e menaxherëve të marketingut për informata. Qasja sistemore si metode e zhvillimit të sistemit informatik të marketingut.</p>
<p><i>Java e tretë:</i></p>	<p>Sistemi informatik dhe sistemi i marketingut. Koncepti dhe definimi i Sistemit informatik tëmarketingut. Komponentat e sistemit informatik tëmarketingut. Inputet dhe outputet e sistemit informatik të marketingut.</p>

<i>Java e katërt:</i>	Elementet dhe Struktura e sistemit informatik të marketingut. Projektimi dhe zhvillimi i Sistemit informatik i marketingut. Nevojat e biznesit për teknologjin e sistemin informatik të marketingut.
<i>Java e pestë:</i>	Sistemi informatik i marketingut në nivelin operativ, Sistemi informatik i marketingut në nivelin taktik, Sistemi informatik i marketingut në nivelin strategjik.
<i>Java e gjashtë:</i>	Fenomeni i mbingarkesës me informata të marketingut. Pjesëmarrja e shfrytëzuesve në zhvillimin e sistemit informatik të marketingut.
<i>Java e shtatë:</i>	Organizimi i aktiviteteve të zhvillimit të sistemit informatik të marketingut. Huluntimet e marketingut dhe sistemi informatik i marketingut.
<i>Java e tetë:</i>	Baza e të dhënave të Sistemit informatik të marketingut (Datawarehousing dhe Data Mining). Sistemi për menaxhimin e të dhënave të marketingut.
<i>Java e nëntë:</i>	Roli, rëndësia dhe përparësit e përdorimit të sistemit informatik të marketingut.
<i>Java e dhjetë:</i>	Trendet e zhvillimit të sistemit informatik të marketingut. Llojet e sistemit informatik të menaxhmentit. Sistemi për procesimin e transaksioneve të marketingut, Struktura e sistemit për procesimin e transaksioneve të marketingut
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Sistemi për mbështetje të vendimeve të marketingut (DSSm), Komponentat e Sistemit për mbështetje të vendimeve të marketingut.
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Veglat e sistemit për mbështetje të vendimeve të marketingut. Metodatat dhe modelet e DSSm.
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Sistemi për mbështetje të vendimeve të marketingut në grup (GDSSm). Llojet e Sistemit për mbështetje të vendimeve të marketingut në grup. Dallimi ndërmjet SIMk, DSSm dhe GDSSm. Shembuj.
<i>Java e katërmëdhjetë:</i>	Sistemi për mbështetje të ekzekutivit (EIS). Definimi, Struktura dhe komponentat e Sistemit për mbështetje të ekzekutivit. Sistemi i ekspertëve. Komponentat e sistemit të eksperteve.
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Dallimi dhe ngjajshmeria ndërmjet SIM, DSS, GDSS, EIS dhe ES. Veglat CASE. Inteligjenca artificiale.

**Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:**

***Pjesëmarrja e studentëve në ligjërata dhe kontributi i tyre konsiderohet i dobishëm. Punimet seminarike dhe hulumtet në Internat i kontribuojnë dhe e lehtësojnë të kuptuarit e kësaj lënde dhe arritjen e objektivave të saj.***