

## Formular për SYLLABUS të lëndës:

### MARKETINGU NDËRKOMBËTAR 2

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	FAKULTETI EKONOMIK DEPARTAMENTI MARKETING		
Titulli i lëndës:	MARKETINGU NDËRKOMBËTAR 2		
Niveli:	MASTER		
Statusi lëndës:	ZGJEDHORE		
Viti i studimeve:	PARË		
Numri i orëve në javë:	3+0		
Vlera në kredi – ECTS:	10		
Koha / lokacioni:			
Mësimdhënësi i lëndës:	DR. VISAR RRUSTEMI		
Detajet kontaktuese:	044 18 99 18		
<b>Përshkrimi i lëndës</b>			
	Lënda ofron njohuritë më të larta teorike dhe zbatimin e tyre lidhur me konceptet e marketingut ndërkombëtar dhe implementimin e tyre në ndërmarrjet kosovare. Pra studenti pajiset me dituritë që përfshijnë kuptimin, strukturën, rëndësinë, strategjitë metodat hyrëse dhe kohën më të përshtatshme për t'iu qasur tregjeve ndërkombëtare.		
<b>Qëllimet e lëndës:</b>			
	T'i zotëroj konceptet dhe strategjitë e qasjes në tregjet ndërkombëtare dhe krijimin e produkteve globale duke u ofruar mundësi që ndërmarrjet kosovare t'i tejkalojnë të gjitha barrierat tarifore dhe jo-tarifore dhe të jenë prezente si vlera konkurruese në tregjet kryesore ndërkombëtare.		
<b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b>			
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ta kuptoj marketingun ndërkombëtar, rolin dhe rëndësinë e tij për firmën,</li><li>2. T'i njoh mënyrat dhe strategjitë e penetrimit në tregjet ndërkombëtare,</li><li>3. Ta njoh rëndësinë e përshtatjes së firmës në kushte dhe situata të ndryshme të tregut,</li><li>4. T'i njoh llojet e ndryshme të metodave për adaptim-standardizim të aktiviteteve.</li><li>5. Në përgjithësi të krijon kulturën e ndërmarrjes e cila do të jetë e pranishme në arenën ndërkombëtare etj.</li></ol>		
<b>Kontributi në ngarkesën e studentit ( gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxëniet të studentit)</b>			
<b>Aktiviteti</b>	<b>Orë</b>	<b>Ditë/javë</b>	<b>Gjithësej</b>
Ligjërata	-	-	-
Ushtrime teorike/laboratorike	-	-	-

Punë praktike	5	15	75
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	2	10	20
Ushtrime në teren	5	7	35
Kollokfiume,seminare	-	-	-
Detyra të shtëpisë	-	-	-
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	4/8	30/15	120
Përgaditja përfundimtare për provim	-	-	-
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	-	-	-
Projektet,prezentimet ,etj	-	-	-
<b>Totali</b>			<b>250</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies:</b>	Faza e pare: fillon nga njoftimi me literaturën e detyrueshme dhe atë relevante=jo obligative si dhe me angazhimin e mundshëm për punim. Faza e dytë: pas studimit të literaturës përcaktohet çështja apo tema e seminarit, strukturimi i tij dhe mbikëqyrja e punimit në bazë të metodologjisë për përmbajtjen dhe kohën e përfundimit të punimit.		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>	<p>Vlerësimi do të bëhet në përputhje me metodologjinë e punimit të seminarit, pra në dy faza.</p> <p>Faza e parë përfshinë zotërimin e njohurive teorike nga materiali i detyrueshëm lidhur me bazat, konceptet dhe zbatimin e tyre.</p> <p>Faza e dytë fillon nga idea, propozimi i temës që sjell kandidati dhe strukturimi i punimit dhe angazhimi i tij në hartimin e punimit.</p> <p>Politikat e vlerësimit:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Përpunimi i literaturës së detyrueshme 30%,</li> <li>2. Idea e temës dhe strukturimi i saj 15%</li> <li>3. Punimi i temës 55% <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Përmbajtja e punimit 50%</li> <li>b. Koha e punimit 5%.</li> </ol> </li> <li>4. Gjithsej 100%.</li> </ol>		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prof.Dr. Ali Jakupi “Marketingu Ndërkombëtar” Prishtinë 2008.</li> <li>2. Gillespie/Jeannet/Hennesey “Global Marketing” Neë York ,USA 2006</li> </ol>		
<b>Literatura shtesë:</b>	1. Artikuj shkencorë në fushën e Marketingut Ndërkombëtar.		
<b>Plani i dizajnuar i mësimi:</b>			
<b>Java</b>	<b>Ligjerata që do të zhvillohet</b>		

<b>Java e parë:</b>	<b>Prezentimi i lëndës</b>
<b>Java e dytë:</b>	<b>Ekonomia Globale</b>
<b>Java e tretë:</b>	<b>Forcat kulturore dhe sociale</b>
<b>Java e katërt:</b>	<b>Ambienti politik</b>
<b>Java e pestë:</b>	<b>Sjelljet e konsumatorëve global</b>
<b>Java e gjashtë:</b>	<b>Konkurrenca globale</b>
<b>Java e shtatë:</b>	<b>Hulumtimet e marketingut ndërkombëtar</b>
<b>Java e tetë:</b>	<b>Strategjite e marketingut global</b>
<b>Java e nëntë:</b>	<b>Strategjitë hyrëse në tregjet ndërkombëtare</b>
<b>Java e dhjetë:</b>	<b>Produkti global</b>
<b>Java e njëmbëdhjetë:</b>	<b>Zhvillimi i produkteve të reja për tregun global</b>
<b>Java e dymbëdhjetë:</b>	<b>Përcaktimi i cmimeve për tregjet ndërkombëtare</b>
<b>Java e trembëdhjetë:</b>	<b>Menaxhimi kanaleve globale të distribuimit</b>
<b>Java e katërmëdhjetë:</b>	<b>Promocioni global</b>
<b>Java e pesëmbëdhjetë:</b>	<b>Përgatitjet e tezave të temave të masterit</b>

#### **Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:**

Statuti i Univesitetit të Prishtinës

Neni 155

Studentët që janë të pranuar në Universitet kanë të drejtë:

1. Të marrin pjesë në të gjitha ligjëratat, seminarët dhe në mësimet e organizuara në lëndët e programit të zgjedhur të studimit sipas mbarëvajtjes së studimeve.

Neni 156

Studentët që janë të pranuar në Universitet kanë obligim:

1. T'i respektojnë rregulloret e lëshuara nga Universiteti;
2. T'i respektojnë të drejtat e personelit dhe të studentëve të tjerë;
3. T'u kushtojnë vëmendje të duhur studimeve të tyre dhe të marrin pjesë në aktivitetet akademike;
4. Të vijojnë ligjëratat në pajtim me rregullat e programit specifik të studimeve;

Të sillen mirë si në lokalet e Universitetit, ashtu edhe jashtë tyre për të mos e diskredituar Universitetin.