

Të dhëna bazike të lëndës	
Universiteti:	Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren
Njësia akademike:	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
Programi	Menaxhim në agrobiznes
Titulli i lëndës:	Marketingu në Agrobiznes
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligative
Numri i orëve në javë:	3 + 2
Study year/semester:	Viti 1 / Semesteri 2
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	Do të shpallet
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. asoc. dr. Isuf Lushi
Detajet kontaktuese:	isuf.lushi@uni-prizren.com; +383 49 547171
Përshkrimi i lëndës	<p>Ky kurs do tu ofrojë studentëve njohuri për kuptimin e marketingut të produkteve bujqësore. Kuptimi, roli i tij në njohuritë për mekanizmat e tregut, konsumatorët dhe menaxhimin dhe administrimin e marketingut, funksionet, politikat e produktit dhe çmimeve. Lënda do t’i mundësoj studentëve të kuptojnë markën e produktit, shitjen dhe distribuimin, promocionin, hulumtimin e tregut vendor dhe ndërkombëtar të produkteve bujqësore. Studentët do të pasurohen edhe me njohuritë për marketingun e shërbimeve, tregun bujqësor, tokën si burim i lëndës së parë, marketingun ndërkombëtar të produkteve bujqësore ku do të aftësohen për të ardhmen në gjetjen e tregjeve të produkteve bujqësore. Kursi do të zhvilloj shkathtësitë e studentëve lidhur me organizimin e ndryshueshëm në tregjet e produkteve bujqësore në një tregues të sukseshshëm në biznes.</p>
Qëllimet e lëndës:	<p>Qëllimi kryesor i kësaj lënde është që studentëve t’u ofrojë njohuri mbi marketingun e produkteve bujqësore, funksionet, konsumatorët, tregun, politikat e produkteve dhe çmimet e produkteve bujqësore. Ky kurs do të kontribuoj në alternativat e marketingut në vendimmarrje të prodhuesve dhe ndërmjetësve që tregojnë suksesin e pa shmangshëm në fermë. Ky kurs ju jep njohuri të nevojshme për kritika që synojnë avantazhet konkurruese që t’i zbatojnë rreth strukturave të tregut, pozicionin e prodhimit, çmimeve të tregut, marketingun e shërbimeve, promocionin, tregtinë ndërkombëtare të produkteve bujqësore.</p>
Rezultatet e pritura të nxënies:	<p>Pas përfundimit të ligjëratave, studenti do të jetë në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zhvillojë dhe kuptojë marketingun e produkteve bujqësore në agrobiznes ▪ Vlerësoj në mënyrë kritike veprimet aktuale dhe të analizojë ndikimin e tyre potencial në marketingun bujqësor. ▪ Zgjeroj dijen mbi marketingun e produkteve bujqësore informacionet mbi tregun e Kosovës e me gjerë. ▪ Zgjeroj njohurit personale për lidhjet në mes të marketingut

	<p>produkteve bujqësore dhe të perpunuara ushqimore.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fitoj njohuri të përgjithshme të lidhjes midis: Prodhimit, industrisë ushqimore, konservimit, burimeve natyrore dhe marketingut në përgjithësi. ▪ Integroj teoritë mes ekonomisë prodhuese e tregtare për të vlerësuar çështjet aktuale dhe në të ardhshmen të marketingun bujqësor. ▪ Do të jete ne gjendje te marr vendime te cilat sjellin rezultat afarist pozitiv ne mjedise prodhuese, përpunuese e tregtare. 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej/orë
Ligjërata	3	13	39
Ushtrime teorike/laboratorike	2	13	26
Punë praktike	1	3	3
Kontaktet me mësimdhënësin (konsultimet)	1	15	15
Ushtrime në teren	/	/	/
Kollokviume, seminare	1	1	1
Detyra të shtëpisë	1	13	13
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgaditja përfundimtare për provim	2	8	16
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	2	4
Projektet, prezentimet etj.	3	1	3
Total			150
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërata, diskutime, ushtrime, konsultime, projekte të pavarura, detyra shtëpie, kollokviume, provime.		
Metodat e vlerësimit:	Vlerësimi i parë (kollokvium): 20%, Seminaret ose angazhime tjera: 10%, Vijimi i rregullt: 10%, Provimi final: 60%,		

	Vlerësimi total: 100%
Literatura	
Literatura bazë:	<p>Mustafë Pllana (2017). Marketingu në Agrobiznes, Prishtinë.</p> <p>Kolnikaj, P. Verquni, A. Male, B. “Marketingu i produkteve bujqësore”, 2009, Tiranë.</p> <p>Kotler, Ph. & Amstrong, G. (2013).”Principles of marketing”. 13th edition.</p>
Literatura shtesë:	<p>Ceku, B., Abazi, A. Loca,S. (2010). Bazat e Marketingut, Tiranë.</p> <p>R.L. Kohls, Joseph N. Uhl. ”Marketing of agricultural products”, Perdue University New Jersey, 2002.</p> <p>Emerson Clark ”Principles of Marketing”-Marketing Principle in Agriculture.</p> <p>Hudson D. Agricultural markets and proces, Blackwell Publishing, 2007.</p> <p>Jakupi; “Marketingu(Bazat)”, 2008, Prishtinë.</p> <p>A.Verçuni & Gj. Uldedaj; “Bazat e Marketingut”,2009 - Tiranë.</p> <p>B.Ceku,H. Aliu,H.Deari,:”Parimet e Marketingut”2011- Tetovë.</p> <p>Ph.Kotler & Gary Amstrong “Parimet e Marketingut”, 2013.-Tiranë.</p> <p>B.Musabelliu&P,Kolnikaj”Kooperimi dhe Integrimi ne Bujqësi”, 2005, -Tiranë.</p> <p>S. Loca, “Sjellja Konsumatore”, 2012 .Tiranë.</p>
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	Hyrje, Marketingu në Agrobiznes
Java e dytë:	Mekanizimi i tregut. Analiza e ofertës dhe kërkeses, Shija dhe preferencat konsumatore. Konsumatorët dhe tregu. Segmentimi i tregut. Nevojat dhe kerkesat, Sjellja Konsumatore.
Java e tretë:	Marketingu-kuptimi i marketingut. Menaxhimi i marketingut dhe dobia shoqerore nga marketingu Funkzionet e marketingut dhe miksi i marketingut
Java e katërt:	Politikat e produktit, Krijimi i produkteve te reja. Ambalazhi i produktit, Etiketa e produktit etj,

Java e pestë:	Marka e produktit. Elementet e markes dhe llojet e saj. Shitja dhe distribucioni. Psikologjia e shitjes, Tregtia dhe marka etj.
Java e gjashtë:	Politikat e çmimeve te produkteve bujqësore. Percaktimi i çmimeve sipas qëllimit strategjik.
Java e shtatë:	Promocioni, kuptimi, proceset dhe strategjia. Miksi i marketingut.
Java e tetë:	Kollokviumi
Java e nëntë:	Hulumtimi i marketingut. Hulumtimi makro dhe mikro i marketingut Marketingu i shërbimeve.
Java e dhjetë:	Marketingu i prodhimit Bujqësor Nevojat dhe kërkesat per produkte ushqimore. Tregu bujqësor dhe informatat mbi tregun. Fermeret dhe tregu. Marketingu ushqimor dhe konsumatori.
Java e njëmbëdhjetë:	Tregu bujqësor dhe faktoret e ndikimit ne tregun bujqësor. Popullsia si konsumator, Toka burim i lendës se pare. Teknologjia dhe perspektiva e produkteve ushqimore. Legjislacioni.
Java e dymbëdhjetë:	Tregtia ndërkombetare e produkteve bujqësore. Marketingu ne tregtinë e produkteve ushqimore
Java e trembëdhjetë:	Konkurenca ne tregjet e produkteve bujqësore, Informacionet mbi tregun, Kooperativat bujqësore.
Java e katërbëdhjetë:	Standardizimi, shkallzimi dhe magazinimi i produkteve bujqësore. Menaxhimi i riskut.
Java e pesëmbëdhjetë:	Konsulta dhe përgatitje për provim
Plani i dizajnuar i mësimi – Ushtrimet:	
Nr.	Ushtrimet që do të zhvillohen nga Lënda
1.	Shpërndarja e temave dhe punimeve seminarike, puna ne grupe, etj.
2.	Raste studimore nga tema e javës parë të ligjëratave.
3.	Raste studimore nga tema e javës dytë të ligjëratave.
4.	Zgjedhje nga tema e javës tretë të ligjëratave.
5.	Raste studimore nga tema e javës katërt të ligjëratave.
6.	Raste studimore nga tema e javës pestë të ligjëratave.
7.	Raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave.
8.	Raste studimore nga tema e javës shtatë të ligjëratave.

9.	Raste studimore nga tema e javës tetë të ligjëratave.
10.	Raste studimore nga tema e javës nëntë të ligjëratave.
11.	Raste studimore nga tema e javës dhjetë të ligjëratave.
12.	Raste studimore nga tema e javës njëmbëdhjetë të ligjëratave.
13.	Raste studimore nga tema e javës dymbëdhjetë të ligjëratave.
14.	Temat dhe diskutimi i problematikave nga ligjeratat e kaluara.
15.	Konsulta dhe përgatitje për provim.
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:	
Pjesëmarrja e rregullt dhe aktive e studentëve në ligjëratat, ushtrime (pjesën praktike) dhe në punë seminarike; Mbajtja e qetësisë në mësim, ç'kyçja e telefonave celular, hyrja me kohë në sallë të mësimet etj..	