

| Të dhëna bazike të lëndës | |
|---|---|
| Universiteti: | Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren |
| Njësia akademike: | Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit |
| Programi studimor: | Menaxhim në agrobiznes |
| Titulli i lëndës: | Menaxhimi i Marketingut |
| Niveli: | Master |
| Statusi lëndës: | Zgjedhore (Z) |
| Viti i studimeve: | Viti 2 / Semestri 1 |
| Numri i orëve në javë: | 2 + 1 |
| Vlera në kredi – ECTS: | 5 |
| Koha / lokacioni: | Do të shpallet |
| Mësimdhënësi i lëndës: | Prof. Ass. Dr. Hysni Terziu |
| Detajet kontaktuese: | hysni.terziu@uni-prizren.com; +383 44 134730 |
| Përshkrimi i lëndës | <p>Marketingu nuk është vetëm shitje apo reklamim. Përkundrazi, është funksioni i biznesit që merret me nevojat dhe dëshirat e klientëve. Menaxhimi i marketingut ndihmon kompanitë të kuptojnë preferencat e klientëve, t'i lidhin ato njohuri me krijimin e produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme për klientët e zgjedhur dhe të përcaktojnë metodat e duhura për të komunikuar, për të kapur dhe për të dhënë vlerë. Procesi i menaxhimit të marketingut është i rëndësishëm në të gjitha nivelet e organizatës, pavarësisht nga titulli i aplikuar në aktivitet. Ky kurs përfshin parimet e vendimmarrjes menaxheriale të orientuara nga tregu që përcaktojnë konkurrencën në tregjet dinamike të konsumatorit dhe organizatës. Fusha të veçanta të theksimit përfshijnë analizat e industrisë, dinamikën e konkurrencës, segmentimin e tregut, marketingun e synuar, kanalet e shpërndarjes, vendimet e produkteve dhe çmimeve, dhe përfundimisht komunikimin e integruar.</p> |
| Qëllimet e lëndës: | <p>Planifikimi i strategjive alternative të marketingut është thelbësor për të menaxhuar me sukses një ndërmarrje biznesi. Studentët kanë mundësinë të mësojnë teknikat e menaxhimit të marketingut që përdoren aktualisht në mjedisin e biznesit, i cili u mundëson studentëve të marrin vendime më të mira për menaxhimin e marketingut. Aftësitë analitike të thelluara zhvillohen përmes analizave të rasteve studimore, diskutimeve në klasë dhe projekteve të aplikuara.</p> |
| Rezultatet e pritura të nxënies: | <p>Ky kurs përfshin, por nuk kufizohet në:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demonstroni një kuptim të marketingut dhe procesit të marketingut. ▪ Identifikoni tendencat dhe forcat kryesore që po ndryshojnë peisazhin e marketingut. ▪ Gjeni, interpretoni dhe vlerësoni informacionin e marketingut për vendimmarrje. ▪ Analizoni ndryshimet në strategjitë e marketingut gjatë ciklit jetësor të produktit. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vlerësoni forcat e brendshme dhe të jashtme që ndikojnë në strategjinë e marketingut të një organizate. ▪ Vlerësoni tërheqjen e një segmenti tregu. ▪ Vlerësoni rolet e etikës në aktivitetet e marketingut. ▪ Zbatoni mjetet dhe konceptet e mësuara gjatë kursit për të zhvilluar një strategji të marketingut të drejtuar nga konsumatori dhe përzierje. |
|--|--|

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)

| Aktiviteti | Orë | Ditë/javë | Gjithësej |
|--|------------|------------------|------------------|
| Ligjërata | 2 | 15 | 30 |
| Ushtrime teorike/laboratorike | 1 | 13 | 13 |
| Punë praktike | 1 | 3 | 3 |
| Kontaktet me mësimdhënësin (konsultimet) | 1 | 15 | 15 |
| Ushtrime në teren | 0 | 3 | 0 |
| Kollokviume, seminare | 1 | 1 | 1 |
| Detyra të shtëpisë | 1 | 13 | 13 |
| Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi) | 3 | 15 | 45 |
| Përgaditja përfundimtare për provim | 3 | 8 | 24 |
| Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final) | 2 | 2 | 4 |
| Projektet, prezentimet etj. | 2 | 1 | 2 |
| Totali | | | 150 |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Metodologjia e mësimdhënies: | Ligjërata, ushtrime, diskutime, konsultime, projekte kursi, detyra shtëpie, kollokviume, provimi përfundimtar. |
| Metodat e vlerësimit: | Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, Provimi i ndërmjëmë (kollokviumi): 20%, Projekti i kursit: 10%, Provimi final: 60%, |

| | |
|---------------------------|---|
| Literatura bazë: | Kotler, P. and Keller KL. (2016). A Framework for Marketing Management. Pearson Education. Kotler, P. and Keller KL. (2011). Marketing Management. Pearson Education. Ramadani V. and Redzepi A. (2011). Menaxhimi i Marketingut. Datapons. |
| Literatura shtesë: | Hooley, GJ., Piercy NF., Nicoulaud, B. and Rudd, J. (2016). Marketing strategy and competitive positioning. Pearson Education. McDonald, M. and Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them. Wiley. |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <p>Rothaermel, F. (2016). Strategic Management: Concepts. McGraw-Hill Education.</p> <p>Simerson, KB. (2011). Strategic Planning: A Practical Guide to Strategy Formulation and Execution. Praeger.</p> <p>Wootton, S. and Horne, T. (2010). Strategic Thinking: A Nine Step Approach to Strategy and Leadership for Managers and Marketers. Kogan Page.</p> |
| | |
| Java | |
| <i>Java e parë:</i> | Hyrje në konceptet dhe parimet themelore të menaxhimit të marketingut. |
| <i>Java e dytë:</i> | Përcaktimi i marketingut për shekullin 21 (Rëndësia e marketingut, Fusha e marketingut, Konceptet e marketingut, Realitete të reja të marketingut). |
| <i>Java e tretë:</i> | Zhvillimi i Strategjive dhe Planeve të marketingut (Marketingu dhe vlera e klientit, Planifikimi strategjik i korporatave dhe ndarjeve, Planifikimi strategjik i njësisë të biznesit, Natyra dhe përmbajtja e një plani marketing). |
| <i>Java e katërt:</i> | Mbledhja e informacionit dhe parashikimi i kërkesës (Inteligjenca e marketingut, Analizimi i makro mjedisit, Parashikimi dhe matja e kërkesës). |
| <i>Java e pestë:</i> | Kryerja e hulumtimit të marketingut (Procesi i hulumtimit të marketingut, Matja e produktivitetit të marketingut). |
| <i>Java e gjashtë:</i> | Krijimi i marrëdhënieve me besnikëri afatgjatë (Ndërtimi i vlerës, kënaqësisë dhe besnikërisë së klientit, bazave të të dhënave të klientit dhe bazës së të dhënave të marketingut). |
| <i>Java e shtatë:</i> | Analizimi i Tregjeve të Konsumatorit (Çfarë ndikon në sjelljen e konsumatorit? Proceset kryesore psikologjike, Procesi i vendimit të Blerjes). |
| <i>Java e tetë:</i> | Provimi i ndërmjemë (Kollokviumi). |
| <i>Java e nëntë:</i> | Identifikimi i segmenteve dhe synimeve të tregut (bazat për ndarjen e tregjeve të konsumit, bazat për ndarjen e tregjeve të biznesit, shënjestrimi i tregut). |
| <i>Java e dhjetë:</i> | Analizimi i Tregjeve të Biznesit (Çfarë është blerja organizative? Pjesëmarrësit në procesin e blerjes së biznesit, Fazat në procesin e blerjes, Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët B2B, Tregjet institucionale dhe qeveritare). |
| <i>Java e njëmbëdhjetë:</i> | Vendosja e Strategjisë së Produktit (Karakteristikat dhe klasifikimet e produkteve, Diferencimi i produkteve dhe shërbimeve, Marrëdhënia e produktit dhe markës, Paketimi, etiketimi, garancitë dhe garancitë). |
| <i>Java e dymbëdhjetë:</i> | Projektimi dhe Menaxhimi i Shërbimeve (Natyra e shërbimeve, Realitete të reja të shërbimeve, Arritja e përsosmërisë në marketingun e shërbimeve). |
| <i>Java e trembëdhjetë:</i> | Zhvillimi i Strategjive dhe Programeve të Çmimeve (Vendosja e |

| | |
|------------------------------|--|
| | çmimit, Përshtatja e çmimit, Inicimi dhe përgjigja e çmimit). |
| Java e katërbëdhjetë: | Projektimi dhe menaxhimi i kanaleve të integruara të marketingut (kanalet e marketingut dhe rrjeti i vlerës, roli i kanaleve të marketingut, vendimet për krijimin e kanaleve, vendimi për menaxhim të kanaleve, integrimi i kanaleve dhe sistemet). |
| Java e pesëmbëdhjetë: | Dizajnimi dhe Menaxhimi i Komunikimeve të Integruara të Tregut (Roli i komunikimeve të marketingut, zhvillimi i komunikimeve efektive, vendosja për marketing, menaxhimi i marketingut të integruar). |

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

- Student should be aware of and respect the institution and Code of ethics.
- Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe Kodin e etikës.
- Studenti duhet të respektojë orarin e ligjeratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm.
- Studenti posedojë dhe paraqesë ID kartën në provime e ndërmjeme dhe provime përfundimtare,
- Gjatë hartimit të projekteve të kursit, studentit duhet t'i përmbahet udhëzimet e dhëna nga mësimdhënësi.
- Gjatë orës së provimit është i ndaluar përdorimi i celularëve.

Ushtrimet

Plani i dizejnuar i mëimit:

| Java | Ushtrimet që do të zhvillohet |
|-----------------------------|--|
| Java e parë: | Shpërndarja e temave të projekteve seminarike. |
| Java e dytë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës parë të ligjëratave. |
| Java e tretë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dytë të ligjëratave. |
| Java e katërt: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës tretë të ligjëratave. |
| Java e pestë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës katërt të ligjëratave. |
| Java e gjashtë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës pestë të ligjëratave. |
| Java e shtatë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave. |
| Java e tetë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës shtatë të ligjëratave. |
| Java e nëntë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës tetë të ligjëratave. |
| Java e dhjetë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës nëntë të ligjëratave. |
| Java e njëmbëdhjetë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dhjetë të ligjëratave. |
| Java e dymbëdhjetë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës njëmbëdhjetë të ligjëratave. |
| Java e trembëdhjetë: | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | javës dymbëdhjetë të ligjëratave. |
| <i>Java e katërbëdhjetë:</i> | Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës trembëdhjetë të ligjëratave. |
| <i>Java e pesëmbëdhjetë:</i> | Prezantimi dhe diskutimi i projekteve semestrale të studentëve. |