



UNIVERSITETI - UNIVERSITY - UNIVERZITET
"HAXHI ZEQA"

SYLLABUSI I LËNDES: MENAXHIMI STRATEGJIK I MARKETINGUT

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Biznesit
Titulli i lëndës:	Menaxhimi Strategjik i Marketingut
Niveli:	Doktoratë
Status i lëndës:	Elective
Viti i studimeve:	1 st Year – 2 nd Semester
Numri i orëve në javë:	45 h
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	Semestri veror
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	Lënda "Menaxhimi Strategjik i Marketingut" ofron një studim të thelluar të rolit dhe rëndësisë së marketingut në një gamë të gjerë kontekstesh, përfshirë produktet dhe shërbimet në teknologjitë e larta, si dhe sfidat e marketingut për produkte dhe shërbime inovative. Ky kurs do të analizojë në mënyrë kritike teoritë dhe praktikat më të fundit, duke shqyrtuar sesi strategjitë e marketingut po transformohen për t'iu përshtatur një tregu të formuar nga konsumatorë gjithnjë e më të sofistikuar dhe kërkues, përparimet teknologjike dhe trendet e globalizimit. Përmes temave të kursit, do të shqyrtohet natyra dhe shtrirja e marketingut, si dhe roli i tij në shoqërinë moderne. Ndër temat kryesore janë rëndësia e orientimit ndaj klientit, bashkë-krijimi i vlerës së markës, dhe roli i kërkimeve të marketingut në mbështetje të vendimmarrjes strategjike. Gjithashtu, fokusi do të jetë në aktivitetet kryesore të marketingut, duke përfshirë zhvillimin e produktit, strategjitë e çmimit, promovimin, shpërndarjen, evidencën fizike, proceset dhe rolin e njerëzve në përvojën e përgjithshme të konsumatorit. Në këtë kuadër, do të trajtohen edhe aspektet e globalizimit – përfshirë dimensionet ekonomike, politike dhe kulturore – dhe ndikimi i tyre në tregjet dhe strategjitë e marketingut. Në përfundim, ky kurs synon të përgatisë studentët për të zhvilluar dhe implementuar strategji marketingu që janë të ndjeshme ndaj ndryshimeve të tregut

	dhe që plotësojnë nevojat e një audience globale të shumëllojshme.
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës Menaxhimi Strategjik i Marketingut është të përgatisë studentët e doktoratës për një rol kritik në zhvillimin dhe zbatimin e strategjive të marketingut që lidhen ngushtë me objektivat dhe strategjitë e korporatës, duke i përshtatur ato në mënyrë të vazhdueshme trendeve dinamike të globalizimit; studentët të avancojnë thellësisht njohuritë dhe të fitojnë një kuptim të thelluar të funksionit të marketingut brenda një kornize strategjike. Ata do të mësojnë të analizojnë dhe të krijojnë strategji marketingu që janë në përputhje të plotë me vizionin e korporatës dhe të gatshme për të reaguar ndaj sfidave të një tregu global të ndryshueshëm. Në këtë mënyrë, lënda do të kontribuojë në zhvillimin e aftësive të tyre për të formësuar dhe drejtuar strategji komplekse që maksimizojnë vlerën e organizatës dhe krijojnë avantazhe konkurruese të qëndrueshme në një mjedis global të përshpejtuar dhe të shumëllojshëm.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Pas përfundimit të këtij kursi, studenti është në gjendje të: - o Integrojë njohuritë dhe të kuptuarit e koncepteve kryesore të marketingut, kërkimit dhe praktikave aktuale, duke krijuar një bazë të fortë për analizën dhe zbatimin strategjik të tyre. - o Diskutojë në mënyrë kritike proceset dhe kornizat e vendimmarrjes për zgjedhjen e objektivave të marketingut, tregjeve të synuara dhe përbërësve të marketingut miks, duke vlerësuar efektivitetin e tyre në kontekste të ndryshme. - o Analizojë zhvillimet ekonomike globale dhe të orientojë strategjinë e marketingut në bazë të këtyre ndryshimeve, duke identifikuar ndikimet që këto zhvillime mund të kenë mbi strategjitë e organizatës. - o Aplikojë kornizat teorike për të adresuar sfidat e inovacionit të marketingut në botën reale, duke përfshirë: identifikimin e veçorive dhe implikimeve kryesore të tyre, vendosjen e objektivave të duhura të marketingut dhe vlerësimin e strategjive alternative të marketingut për të arritur suksesin e qëndrueshëm në tregje. - o Zhvillojë aftësitë për të krijuar strategji të personalizuar marketingu, duke ndërlidhur njohuritë teorike me praktikën inovative për të arritur rezultate të matshme në tregje konkurruese. - o Hartojë plane të detajuara marketingu të bazuara në analiza të dhënash, duke përfshirë taktikat për produktin, çmimin, promovimin dhe shpërndarjen, që i përgjigjen ndryshimeve të kërkesës dhe sjelljes së konsumatorëve. - o Zbatojë strategji monitorimi dhe përmirësimi të vazhdueshëm për të vlerësuar performancën e aktiviteteve të marketingut dhe për të bërë ndryshime të qëndrueshme bazuar në të dhënat e mbledhura dhe analizat periodike.
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënës të studentit)	

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Ligjerata	3	9	27
Leximi i literaturës shkencore	2	15	30
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	2	9	18
Esetë dhe grupet e diskutimit	2	5	10
Përgatitja për provimin final	4	5	20
Hulumtimi dhe mbledhja e të dhënave	3	5	15
Analiza e të dhënave dhe hartimi i punimit hulumtues	5	5	25
Rishikimi/kontrollimi i punimit dhe përgaditja për prezantim	1	5	5
Totali			150
Metodologjia e mësimdhënies:	Ky kurs zhvillohet në një cikël prej 9 sesionesh, me një ngarkesë prej 3 orësh në javë për leksion, ku trajtohen thellësisht konceptet teorike dhe aspektet e avancuara të menaxhimit strategjik të marketingut. Gjatë leksioneve, studentët do të angazhohen në diskutime të thelluara mbi strategjitë e marketingut, analizën e tregut, dhe qasjet inovative që ndihmojnë në krijimin e avantazheve konkurruese në kontekste të ndryshme globale. Në përfundim të kursit, vlerësimi i studentëve do të realizohet përmes analizës së rasteve studimore dhe një provimi përfundimtar, duke synuar që të masë kapacitetin e tyre për të aplikuar teorinë dhe metodat e përparuara të marketingut strategjik në situata komplekse dhe me sfida reale. Përdorimi i diskutimeve të grupeve dhe debateve mbi tema të caktuara të marketingut strategjik (si globalizimi, inovacionet në marketing, etj.). Studentët mund të analizojnë dhe të vlerësojnë këndvështrime të ndryshme dhe të zhvillojnë mendim kritik për sfidat e		

	marketingut në botën e sotme.
Metodat e vlerësimit:	• Projekti Kërkimor: 30% • Provimi Final: 60% • Pjesëmarrja dhe Diskutimet: 10% Në total, nota përfundimtare do të përbëhet nga këto tre elemente kryesore, duke vlerësuar angazhimin dhe aftësitë e studentit në secilën prej tyre.
Literatura	
Literatura bazë:	1. Alexander Cherneve (2018) <i>Strategic Marketing Management</i>. 8th Edition. ISBN-13 : 978-1936572502 (https://archive.org/details/StrategicMarketingManagement_201905/page/n5/mode/2up) 2. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i>, 15th global edn., Pearson, Boston. 3. Jagdish N. Sheth (2024) <i>Managerial Marketing: The Early Years</i>. SBN-10 : 163651264X
Literatura shtesë:	1. Aaker, D. A. (2013). <i>Strategic market management</i>, 10th edn, Wiley, New York. 2. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2017). <i>Business marketing management: B2B</i>, 12th edn, Cengage Learning, Boston, MA. 3. Walker, O. C. & Mullins, J. W. (2013). <i>Marketing strategy: a decision-focused approach</i>, 8th edn, McGraw-Hill, New York. 4. Per çdo sesion të leksioneve do të shpërndahen tek studentet
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
Sesioni i parë:	Tema: Fillimi dhe mirëpritja e studentëve: pritjet, afatet dhe procedurat. Tema: Sa i shton vlerë strategjia e marketingut ndërmarrjeve Përshkrimi: ✓ Prezantim i shpejtë i kursit. ✓ Prezantimet e studentëve. ✓ Pritjet, rrjedha e kursit dhe notimi. ✓ Shpjegim/Diskutim i vlerës së marketingut për firmat. ✓ Shpjegim/Diskutim i Planeve Strategjike të Marketingut. ✓ Shpjegim/Diskutim i Procesit të Planifikimit të Marketingut.
Sesioni i dytë:	Tema: Segmentimi, Synimi, Diferencimi dhe Pozicionimi (STDP) Përshkrimi: ✓ Shpjegim/Diskutim i vlerës së segmentimit. ✓ Shpjegim/Diskutim i llojeve të segmentimit. ✓ Shpjegim/Diskutim i targetimit. ✓ Shpjegim/Diskutim i diferencimit efektiv dhe pozicionimi. Lexim: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull për të cilin do të diskutohet në klasë.
Sesioni i tretë:	Tema: Kryerja e analizës bazë Përshkrimi: ✓ Analizon I: Tregjet / Segmentet / Sektorët ekzistues ✓ Analiza II: Trendet e tregut dhe mjedisi i marketingut

	✓ Analizat III: Analiza SWOT: Përparësitë, Dobësitë, Mundësitë dhe Kërcënimet ✓ Analizat IV: Nevojat e Klientit (Vlerat kryesore të klientit), Pritjet dhe proceset e blerjes – Tani dhe në të ardhmen ✓ Analizat V: Konkurrenca 1 – Qëndrimet dhe strategjitë konkurruese ✓ Analizat VI: Konkurrenca 2 – Baza për konkurrencë dhe pozicionimi i markes ✓ Analizat VII: Forca e Portofolit – Drejtimet e së Ardhmes Leximi: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull për të cilin do të përdoret diskutim në klasë.
Sesioni i katërt:	Tema: Strategjitë e Marketingut Përshkrimi: ✓ Shpjegim/Diskutim i burimeve të avantazhit konkurrues. ✓ Shpjegim/Diskutim i POP & POD. ✓ Shpjegim/Diskutim i Analizës GAP. ✓ Shpjegim/Diskutim për krijimin e vlerës diferenciale. ✓ Shpjegim/Diskutim mbi pozicionimin e produktit. Lexim: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull i cili do të përdoret për diskutim në klasë.
Sesioni i pestë:	Tema: Zbatimi i programeve të marketingut Përshkrimi: ✓ Shpjegim/Diskutim në lidhje me burimet dhe kohën. ✓ Shpjegim/Diskutim në lidhje me nevojat e vazhdueshme dhe monitorimin e efektivitetit të planit të marketingut. ✓ Shpjegim/Diskutim rreth menaxhimit të një programi të planifikimit të marketingut. Lexim: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull i cili do të përdoret për diskutim në klasë
Sesioni i gjashtë:	Tema: Krijimi i Dokumentit të Planifikimit të Marketingut Përshkrimi: ✓ Shpjegim/Diskutim mbi vlerën e planifikimit të marketingut. ✓ Shpjegim/Diskutim se si dokumenton planifikimi i marketingut dhe se si duhet shkruar/paraqitur. ✓ Shpjegim/Diskutim i krijimit të planifikimit të marketingut. ✓ Shpjegim/Diskutim i elementeve thelbësore të efektivitetit të Planifikimit të marketingut. Lexim: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull i cili do të përdoret për diskutim në klasë
Sesioni i shtatë:	Tema: Fitimi i njohurive të klientit Përshkrimi: ✓ Shpjegimi/Diskutimi i qasjes së duhur. ✓ Shpjegim/Diskutim i historisë dhe tendencave të klientëve ✓ mbledhjen dhe analizën e të dhënave. ✓ Shpjegimi/Diskutimi i të dhënave, informacionit dhe depërtimit të klientit. ✓ Shpjegim/Diskutim i rolit që luan informacioni Lexim: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull i cili do të përdoret për diskutim në klasë
Sesioni i tetë:	Tema: Metrika & analitika e marketingut Përshkrimi: ✓ Shpjegim/Diskutim se çfarë ofron metrika e marketingut dhe pse është e rëndësishme. ✓ Shpjegim/Diskutim i ndryshimit ndërmjet marketingut metrik dhe analitikë.

	✓ Shpjegim/Diskutim i matjeve kryesore të marketingut. ✓ Shpjegim/Diskutim i zhvillimit të analitikës së marketingut për t'u përshtatur strategjia e biznesit Lexim: Studentëve do t'u kërkohet të lexojnë një artikull i cili do të përdoret për diskutim në klasë
Sesioni i nëntë:	Tema: Tema të reja në marketing Përshkrimi: ✓ Diskutoni dhe prezantoni tema dhe kërkime të reja ose bazuar në interesat e studentit ose në përzgjedhjen e profesorit.

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:	
Cakto politikat e mirësjelljes konform statusit të UHZ-së. • Para së gjithash, studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat shkollore; • Duhet të respektojë orarin e ligjëratave, dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore; • Është i obliguar posedimi dhe identifikimi në teste dhe provim; • Gjatë hartimit të punimeve shkencore, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit; • Testet dhe provimet vlerësohen individualisht për secilin student. Prandaj, studentet duhet të përqëndrohen vetëm në njohuritë personale. • Shkelja eventuale e këtyre parimeve etike (rregullave) ndëshkohet konform normave të parapara me ligj.	