



UNIVERSITETI - UNIVERSITY - UNIVERZITET
"HAXHI ZEKA"

Syllabus i lëndës Marketingu

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Biznesit
Titulli i lëndës:	Marketingu
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	II (semestri III)
Numri i orëve në javë:	3+2
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	FB
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	Njohuritë për analizën, planifikimin, organizimin, menaxhimin dhe kontrollin e marketingut në biznesin në praktikë Njohja për rendësinë e aplikimit të konceptit të marketingut në biznes dhe rolin e Marketingut në ngritjen e imazhit të Biznesit.
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është njohja e studentëve me marketingun si fenomen bashkëkohor shoqëror dhe ekonomik. Arritja e njohurive për rolin e Marketingut dhe elementeve themelore të tij në zhvillimin e biznesit në lëmitë e ndryshme. Përvetësimi i këtij programi mësimor, i'u mundëson studentëve të përfitojnë në ngritjen e aftësive të tyre për studimet e mëtejme dhe punën praktike.
Rezultatet e pritura të nxënies:	• Kuptimi i parimeve themelore mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon marketingu në biznes. • Kuptimi i ndërveprimit të industrisë me veprimtaritë tjera të ekonomisë. • Mënyrën bashkëkohore të marketingut në treg dhe në përgjithësi në Biznes. • Do të jetë në gjendje të projektojë një plan për

	marketingun e biznesit, Do të jetë në gjendje që të zhvillon aktivitetin e Marketingut të ndërmarrjeve në mënyrë të pavarur.		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënësit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjerata, Kolokvium	3	15	45
Ushtrime teorike/laboratorike	2	15	30
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	2	2
Detyra shtëpie	1	5	5
Seminare, projekte, prezentimet, etj.	1	3	3
Koha e studimit vetanë të studentit	1	15	15
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	1	5	5
Përgaditja përfundimtare për provim	5	4	20
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies:			
	- Ligjërata interaktive të ilustruara me prezantime në PowerPoint, - Seminare, debate dhe punë grupore rreth çështjeve specifike (analiza dhe diskutime) - Punë interaktive, punë grupore, mësim duke punuar dhe përsëritur.		
Metodat e vlerësimit:			
	- Vijimi i rregullt 5% - Prezantimet-detyrat: 10% - Vlerësimi –Testi 25% - Angazhime tjera 10% - Provimi final <u>50%</u> - Total 100%		
Literatura			
Literatura bazë:	1. Hyrje në Marketing, Prof. Dr. Fatos Ukaj, Pejë, 2014.		
Literatura shtesë:	1. Ph. Kotler & G. Armstrong, "Principles of Marketing, 17th Edition", Pearson, 2017. 2. Dh. Grewal & M. Levy, "M: Marketing, 6th Edition", McGraw-Hill, 2018.		

Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	Tema: Hyrje në lëndë
Java e dytë:	Tema: Mjedi Global i Marketingut
Java e tretë:	Tema: Njohja e tregut dhe sjelljeve të konsumatorëve-Blerësve
Java e katërt:	Tema: Kërkimet e Marketingut
Java e pestë:	Tema: Sistemi i Informacioneve të Marketingut
Java e gjashtë:	Tema: Analiza SWOT dhe analizat e konkurrentëve
Java e shtatë:	Tema: Vlerësimi i intermediar
Java e tetë:	Tema: Politika e Produktit
Java e nëntë:	Tema: Politika e Distribucionit
Java e dhjetë:	Tema: Politika e Çmimit
Java e njëmbëdhjetë:	Tema: Politika e Promovimit
Java e dymbëdhjetë:	Tema: Strategjia e zgjedhjes së tregut të synuar
Java e trembëdhjetë:	Tema: Pozicionimi në Treg
Java e katërmëdhjetë:	Tema: Etika në marketing dhe përgjegjësia shoqërore
Java e pesëmbëdhjetë:	Tema: Marketingu digjital

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:
• Para së gjithash, studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektoj institucionin dhe rregullat shkollore • Duhet të respektoj orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore • Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e indeksit/ID në teste dhe provim • Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.