



UNIVERSITETI - UNIVERSITY - UNIVERZITET
"HAXHI ZEQA"

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	FAKULTETI I BIZNESIT
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i Marketingut
Niveli:	Master
Status i lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	Viti i II-të, Sems.III.
Numri i orëve në javë:	3+2
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrim i lëndës	Menaxhimi i marketingut është një disiplinë kyçe që fokusohet në zhvillimin e strategjive dhe teknikave që ndihmojnë kompanitë të tërheqin dhe të mbajnë konsumatorët e tyre.
Qëllimet e lëndës:	Ligjëratat e konceptuara kanë për qëllim që studentëve tu ofrojë njohuri mbi të gjitha problemet që trajton disiplina shkencore e menaxhimit të marketingut. Objektivat e lëndës Menaxhimi i Marketingut përqendrohen në zhvillimin e aftësive dhe njohurive të nevojshme për menaxhimin efektiv të marketingut në një organizatë, e që përfshijnë: ☐ Zhvillimi i strategjive të marketingut: Studentët do të mësojnë të identifikojnë dhe analizojnë segmentet e tregut, të përcaktojnë grupet e synuara dhe të zhvillojnë strategji të pozicionimit për të rritur konkurrencën në treg. ☐ Analiza e mjedisit të marketingut: Studentët do të jenë në gjendje të kryejnë analiza të mikro dhe makromjedisit të marketingut për të vlerësuar faktorët e brendshëm dhe të jashtëm që ndikojnë në suksesin e një organizate. ☐ Aftësitë në hulumtimin e tregut: Zhvillimi i aftësive për të kryer hulumtime të tregut me qëllim mbledhjen e të dhënave cilësore dhe sasiore për vendimarrje strategjike në marketing. ☐ Kuptimi i sjelljes së konsumatorit: Studentët do të kuptojnë dhe analizojnë faktorët që ndikojnë në

	vendimarrjen e konsumatorëve për të ndihmuar në krijimin e strategjive të marketingut të përshtatura. □ Menaxhimi i mjeteve të komunikimit dhe promocionit: Studentët do të zhvillojnë aftësi në përdorimin efektiv të mjeteve promociionale dhe të marketingut digjital për të rritur ndërgjegjësimin dhe arrijtjen e tregjeve të synuara. Këto objektiva ndihmojnë në ndërtimin e një baze të fortë për menaxhimin efektiv të marketingut në një organizatë.		
Rezultatet e pritura të nxënies:	Njohuri (NJ): *NJ1: Studentët do të zotërojnë njohuri të avancuara mbi metodologjitë e menaxhimit të marketingut për të adresuar dilemat komplekse profesionale në hartimin dhe zbatimin e strategjive marketingu. Aplikim-Kompetenca (A-K): **A-K1: Studentët do të kryejnë analiza të detajuara të tregut duke përdorur metoda cilësore dhe sasiore për të identifikuar dhe zgjidhur problemet e biznesit që lidhen me përzgjedhjen e strategjive të marketingut. **A-K2: Studentët do të zbatojnë dhe vlerësojnë në mënyrë kritike teoritë dhe konceptet e marketingut për të zhvilluar strategji efektive që ndihmojnë në rritjen e performancës së organizatës. Aftësi (A): ***A1: Studentët do të zhvillojnë aftësinë për të prezantuar në mënyrë të qartë dhe bindëse analizat e tyre të tregut dhe rekomandimet strategjike për drejtuesit e lartë. Sqarim: Rezultatet e pritura të syllabusit janë të përpiluara konform rezultateve të pritura të programit, në përputhje me standardet e AKA-së. *Njohuri (Nj) **Aplikim-Kompetenca (A-K) ***Aftësi (A)		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	3	15	45
Ushtrime teorike/numerike	2	15	30
Punë praktike	1	5	5
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15

Kollokfiime, seminare	2	2	4
Përgatitja përfundimtare për provim	1	15	15
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	1	5	5
Projektet, prezantimet ,etj	2	3	6
Totali			125

Sqarim: 1 orë = 25 ECTS kredi.

Përshtatja e ECTS me orët totale: 125 orë ÷ 25 = 5 ECTS kredi.

Metodologjia e mësimdhënies:	Gjatë ligjëratave një pjesë e rëndësishme e kohës do t'i kushtohet diskutimeve në klasë. Metoda e punës do të përqendrohet në pjesëmarrjen aktive të studentëve në procesin e mësimin, me prezantime individuale e grupe, studime rastesh, aktivitete klasore, etj □ Ligjëratat interaktive: Diskutime dhe prezantime të koncepteve kryesore të marketingut. □ Studime rasti: Analizë e situatave reale për zgjidhjen e problemeve në marketing. □ Projekte në grup: Bashkëpunim për zhvillimin e strategjive marketingu. □ Debate dhe diskutime: Analiza dhe mbrojtja e pozicioneve në tema të marketingut. □ Punime individuale: Detyra që zhvillojnë aftësi analitike dhe hulumtuese.
Metodat e vlerësimit:	Vlerësimi i parë (kollokuim i I-rë) 35%; Vlerësimi i dytë (kollokuim i II-të) 35%; Vlerësimi nga punimi hulumtues – prezantimi 20% ; Vijimi i rregullt dhe performanca në ligjerata dhe ushtrime 10% ; Total 100% Provimi final:(në raste se nuk kalohet me këto aktivitete është 56%
Literatura bazë:	• Ph. Kotler & K. L. Keller. Marketing Management, 16th Edition:. Pearson, 2021. • Ph. Kotler & K. L. Keller. Menaxhimi i Marketingut", edicioni i trembëdhjetë, 2009. • N. Veseli dhe T. Veseli. "Menaxhimi i marketingut",Tetovë, 2009. • ZEQRIRI, ALBULENA AVDILI, et al. "The Impact of E-Marketing on Consumer Satisfaction during Pandemic Time." • Ramaj-Desku, Behrije, and Fatos Ukaj. "The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and

	Albania." Journal of Information and Organizational Sciences 45.1 (2021): 137-169. • Desku, Behrije Ramaj, and Thëllënza Latifi Sadrija. "The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process." (2023). • ZEQIRI, ALBULENA AVDILI, and Ilieska, Karolina." Consumer satisfaction during the pandemic time. "(2022). Online ISSN 2312-5349 • ZEQIRI, ALBULENA AVDILI, and Ilieska, Karolina." "The role and importance of Marketing communication of local products".(2022). Online ISSN 2312-5349
Literatura shtesë:	• Ph. Kotler & K. L. Keller. Marketing Management, 15th Edition:. Pearson, 2014. • Ramaj, Behrije, and Fatos Ukaj. "The Review of Theoretical Aspect of E-Marketing." International Journal of Economic Perspectives 11.4 (2017). • Ramaj, Behrije, and Fatos Ukaj. "Literature Review for Internet Marketing and Social Media in Tourism." Acta Universitatis Danubius. Communicatio 12.2 (2018).

Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	-Njoftim me plan-programin e lëndës
Java e dytë:	-Kuptimi i menaxhimit të Marketingut
Java e tretë:	-Strategjitë e marketingut:segmentimi i tregut, targetimi dhe pozicionimi
Java e katërt:	-Analiza e mikro mjedisit të Marketingut
Java pestë:	-Analiza e makromjedisit të Marketingut
Java gjashtë	-Hulumtimi i tregut
Java e Shtatë	-Kollokviumi i parë
Java e tetë	-Sjellja e konsumatorit
Java e nëntë:	-Caktimi i strategjisë së produktit
Java e dhjetë:	-Zhvillimi i strategjive të caktimit të çmimeve

Java e njëmbëdhjetë:	-Menaxhimi i promocionit
Java e dymbëdhjetë:	-Dizajnimi dhe menaxhimi i kanaleve të marketingut
Java e trembëdhjetë:	-Marketingu digjital: teknologjia dhe strategjitë ndërkombëtare
Java e katërbëdhjetë:	-Kollokviumi i dytë
Java e pesëmbëdhjetë:	-Etika dhe përgjegjësia sociale në marketing

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Para së gjithash studenti duhet të ketë sjellje etike ndaj pedagogëve dhe kolegëve. Duhet ti respektoj statutin dhe rregulloret e fakultetit dhe universitetit.

Studenti duhet të respektoj orarin e ligjëratave dhe ushtrimeve. Në teste dhe provim duhet të posedoj indeksin/ID dhe nuk i lejohet ta përdor celularin.