



BAZAT E MARKETINGUT

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
Titulli i lëndës:	Bazat e marketingut
Programi i studimit:	Agrobiznes
Niveli i studimeve:	Bachelor (BSc)
Statusi i lëndës:	Obligative (O)
Viti i studimeve:	Viti 1 / Semestri 2
Numri i orëve në javë:	2 + 2
Vlera në kredi – ECTS:	6 ECTS
Koha/lokacioni:	Do të shpallet
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Ass. Dr. Festim Tafolli
Të dhënat kontaktuese:	festim.tafolli@uni-prizren.com; +383 49 436 848
Përshkrimi i lëndës:	Ky kurs është i dizajnuar t'i shërbej studentëve si hyrje në parimet themelore të marketingut, në njohjen e praktikave të marketingut dhe zbatimin e tyre. Ky kurs shqyrton sistemin e përditësuar të marketingut nga këndvështrimi menaxherial dhe ndihmon në zbatimin e parimeve të marketingut në botën reale të biznesit. Temat e trajtuara në këtë lëndë përfshijnë shqyrtimin e mjedisit të marketingut, tregjet konsumatore dhe të biznesit, hulumtimin e tregut dhe tregjet e shënjestrura, produktin, promovimin, kanalet e shpërndarjes, çmimin dhe përdorimin e teknologjisë në marketing. Njëkohësisht, kjo lëndë i ofron studentëve njohuri mbi problemet e ndërtimit të markës, zhvillimin e produktit të ri dhe ciklin jetësor të produktit, krijimin e avantazhit konkurrues dhe marketingun global. Pjesa më e madhe e kohës së leksioneve do t'i kushtohet diskutimit të zgjidhjes së problemeve të marketingut duke zbatuar parimet teorike të marketingut.
Qëllimi i lëndës:	Qëllimi i këtij kursi është t'i mësoj studentët për të identifikuar komponentet e përbërës të marketingut miks, të shpjegojë faktorët mjedisorë që ndikojnë në proceset e vendimmarrjes të konsumatorëve dhe të bizneseve, përshkruaj një plan marketingu dhe interpretojnë të dhënat e kërkimeve të marketingut për të parashikuar trendet e industrisë dhe për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve. Zhvillimi i shkathtësive të studentëve për të njohur dhe kuptuar procesin e planifikimit, hartimit dhe zbatimit të strategjive të marketingut është një prioritet i rëndësishëm i kësaj lënde.
Rezultatet e të nxënit:	Pas përfundimit të kursit, studentët do të jetë në gjendje të: ▪ Kuptojnë dhe përdorin terminologjinë dhe konceptet kryesore të marketingut. ▪ Zhvillojnë shkathtësitë analitike të mjedisit të marketingut. ▪ Identifikojnë tregjet e konsumatorëve dhe biznesit dhe të kuptojë sjelljen e tyre blerëse. ▪ Identifikojnë dhe klasifikojnë segmentet e tregut dhe të bëjnë shënjestrimin e tyre duke përdorur teknikat e kërkimeve të marketingut.



	▪ Diskutojnë menaxhimin e produkteve, shërbimeve dhe brendeve si dhe të kuptojnë zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve të reja ▪ Kuptojnë strategjitë e vendosjes së çmimeve së produkteve dhe shërbimeve. ▪ Njohin dhe identifikojnë e kanalet e shpërndarjes dhe zingjirit të ofertës. ▪ Kuptojnë integrimin e kanaleve të komunikimit duke përfshirë reklamën, promocionin e shitjeve dhe marrëdhëniet me publikun. ▪ Kuptojnë bazat e planifikimit të marketingut, duke përfshirë aftësinë për të identifikuar elementët kryesorë të planit të marketingut. ▪ Demonstrojnë aftësi të kuptimit dhe njohjes së marketingut global dhe strategjitë e zbatimit të tij në kushtet e mjedisit ndërkombëtar.		
Ngarkesa e studentit (duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	13	26
Ushtrime teorike/laboratorike	2	13	26
Punë praktike	/	/	/
Kontaktet me mësimdhënësin (konsultimet)	1	15	15
Ushtrime në teren	/	/	/
Kollokviume, seminare	2	1	2
Detyra të shtëpisë	1	14	14
Koha e studimit vetanë të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgaditja përfundimtare për provim	2	10	20
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	1	13	13
Projektet, prezentimet etj.	2	2	4
Totali			150 orë (6 ECTS)
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërata, ushtrime, diskutime, konsultime, projekte kursi, detyra shtëpie, kollokviume, provimi përfundimtar.		
Metodologjia e vlerësimit:	▪ Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, ▪ Provimi i ndërmjetëm (kollokviumi): 20%, ▪ Projekti i kursit: 10%, ▪ Provimi final: 60%.		
Literatura			
Literatura primare:	Kotler, P. & Armstrong, A. (2013) Parimet e marketingut. UET Press, Tiranë. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0 The Future is Immersive.		



	Ali Jakupi (2000) Bazat e marketingut. Universiteti i Prishtinës, Prishtinë.
Literatura shitesë:	Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., Sheth, J. & Shainesh, G. (2022) Marketig Managment (16 edition). Pearson. Çeku, B., Kristo, I., Abazi, A. & Duka, A. (1998) Hyrje në Marketing. SHBLU, Tiranë. Çeku, B. & Reshidi, N. (2006) Marketingu. Universiteti i Prishtinës, Prishtinë. Elmazi, L. (2002) Strategjia e Marketingut. Universiteti i Tiranës, Tiranë.

Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrime
Java e parë:	Hyrje në konceptet dhe principet bazike të marketingut (Përmbledhje e koncepteve bazike të marketingut, Marketingu: menaxhimi i marrëdhënieve fitimprurëse me klientët).	Shpërndarja e temave të projekteve seminarike.
Java e dytë:	Analiza e mjedisit të marketingut (Mikromjedi i kompanisë, Makromjedi i kompanisë, Përgjigja ndaj mjedisit të marketingut).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së parë të ligjëratave.
Java e tretë:	Tregjet e konsumatore dhe sjellja e blerësit konsumatorë (Modeli i sjelljes së konsumatorit, Karakteristikat që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit, Procesi i vendimmarrjes nga blerësi, Procesi i vendimmarrjes nga blerësi për produktet e reja).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dytë të ligjëratave.
Java e katërt:	Tregjet e bizneseve dhe sjellja e blerësit për biznes (Përkufizimi i tregut të biznesit, Identifikimi i faktorëve kryesorë që ndikojnë në sjelljen e blerësit për biznes, Renditja dhe përkufizimi i hapave në procesin e marrjes së vendimit të blerjes për biznes, Krahassimi i tregjeve institucionale dhe qeveritare).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së tretë të ligjëratave.
Java e pestë:	Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga marketingu: Krijimi i vlerës për konsumatorët (Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga klienti, Segmentimi i tregut, Shënjestrimi i tregut, Diferencimi dhe pozicionimi i produktit).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së katërt të ligjëratave.
Java e gjashtë:	Produktet, shërbimet dhe markat: Ndërtimi i vlerës (Çfarë është një produkt?, Vendimet mbi produktet dhe shërbimet, Strategjia e markëtimit, Marketingu i shërbimeve)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së pestë të ligjëratave.
Java e shtatë:	Strategjitë e zhvillimit të produktit të ri dhe të ciklit jetësor të produktit (Strategjia e krijimit të produktit të ri, Procesi i krijimit të produktit të ri, Menaxhimi i zhvillimit të	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së gjashtë të ligjëratave.



	produktit të ri, Strategjitë e ciklit jetësor të produktit).	
Java e tetë:	Provimi i ndërmjetëm (kollokviumi)	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së shtatë të ligjëratave.
Java e nëntë:	Caktimi i çmimit: Kuptimi dhe tërheqja e vlerës prej klientit (Çfarë është çmimi?, Perceptimet e klientit për vlerën, Kostot e kompanisë dhe të produktit, Konsiderata tjera të brendshme dhe të jashtme që ndikojnë në vendimet për çmimet).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së tetë të ligjëratave.
Java e dhjetë:	Strategjitë e caktimit të çmimit (Strategjitë e caktimit të çmimit për produktin e ri, Strategjitë e caktimit të çmimeve për miksën e produktit, Strategjitë e korrigjimit të çmimit, Ndryshimet e çmimit).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së nëntë të ligjëratave.
Java e njëmbëdhjetë:	Kanalet e marketingut: Lëvrimi i vlerës së klientit (Zingjirët e furnizimit dhe rrjeti i lëvrimit të vlerës, Natyra dhe rëndësia e kanaleve të marketingut, Organizimi dhe sjellja e kanalit të marketingut, Vendimet për modelimin e kanalit të marketingut, Vendimet e menaxhimit të kanalit të marketingut).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dhjetë të ligjëratave.
Java e dymbëdhjetë:	Komunikimi i vlerës për klientin. Strategjia e komunikimeve të integruara të marketingut (Miksi i promocionit, Komunikimet e integruara të marketingut, Përcaktimi i buxhetit total dhe i miksit promocional).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së njëmbëdhjetë të ligjëratave.
Java e trembëdhjetë:	Krijimi i avantazhit konkurrues (Analiza e konkurrencës, Strategjitë konkurruese, Balancimi i orientimeve të klientëve dhe konkurrencës).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së dymbëdhjetë të ligjëratave.
Java e katërbëdhjetë:	Marketingu global (Marketingu global sot, Mjedisi i marketingut global, Vendimi për të shkuar globalisht, Vendimi në cilat tregje të hyhet, Vendimi si të hyni në treg, Vendimi mbi programin e marketingut global).	Kuize dhe raste studimore të zgjedhura nga tema e javës së trembëdhjetë të ligjëratave.
Java e pesëmbëdhjetë:	Prezantimi i projekteve semestrale.	Prezentimi i projekteve semestrale.
Politikat akademike dhe kodi i sjelljes		
- Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe Kodin e etikës. - Studenti duhet të respektojë orarin e ligjëratave, 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, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimet e dhëna nga mësimmshënësi. - Gjatë orës së provimit është i ndaluar përdorimi i celularëve.		