



Të dhëna bazike të lëndës	
Universiteti:	Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren
Njësia akademike:	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
Programi	Agrobiznes
Titulli i lëndës:	Marketingu Agroushqimor
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	2
Numri i orëve në javë:	2+2
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	Do të shpallet
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. asoc. dr. Isuf Lushi
Detajet kontaktuese:	Email: isuf.lushi@uni-prizren.com cel:+38349/547171
Përshkrimi i lëndës	Ky kurse do tu afrojë studentëve njohuri për Marketingun e produkteve agroushqimore. Marketingu roli dhe rëndësia e tij Analizat e tregjeve të produkteve bujqësore dhe ushqimore. Prodhimi bujqësor dhe marketingu i produkteve bujqësore dhe ushqimit. Konsumi i ushqimeve dhe marketingu. Industria përpunuese dhe përpunimi i ushqimit. Shitja me shumicë dhe pakicë e ushqimit produkteve bujqësore dhe ushqimit. Tregtia ndërkombëtare e ushqimit. Analizat e çmimit dhe funksioni i këmbimit. Konkurrenca në tregjet ushqimore. Çmimet e produktit të fermës dhe çmimet e ushqimit. Kostot e marketingut të ushqimeve. Organizimi ndryshueshëm në tregjet ushqimore. Kooperativat në industrinë e prodhimit dhe ushqimit. Zhvillimi i tregut dhe zgjerimi i kërkesës. Fuqia në treg dhe fuqia për marrëveshje. Informacioni mbi tregun. Standardizimi dhe shkallëzimi. Transporti. Magazinimi. Menaxhimi i riskut dhe tregjet në afat.
Qëllimet e lëndës:	Objektivi kryesor i kësaj lënde është që studentëve t’u ofrojë njohuri mbi funksionet e marketingut bujqësore, dobisë-shtese, strukturat e tregut dhe institucionet e marketingut të produkteve agro-ushqimore. Do të kontribuoj në alternativat e marketingut në vendimmarrje të prodhuesve dhe ndërmjetësve. Te japë njohuri të nevojshme për strukturat e tregut, pozicionin e prodhimit dhe çmimeve të tregut: po kështu dhe të përpunuesve: për fuqinë e firmave në treg e në lidhje marrëveshjesh për shit-blerje.
Rezultatet e të nxënit:	Pas përfundimit të ligjëratave, studenti do të jetë në gjendje të: ▪ Zhvillojë dhe kuptojë marketingun e produkteve bujqësore në agrobiznes ▪ Analizoj në mënyrë kritike veprimet aktuale dhe të analizojë ndikimin e tyre potencial në marketingun bujqësor. ▪ Zgjeroh dijen mbi marketingun e produkteve bujqësore informacionet mbi tregun e Kosovës e me gjerë. ▪ Zgjeroh njohurit personale për lidhjet në mes të marketingut produkteve bujqësore dhe të përpunuara ushqimore. ▪ Fitoj njohuri të përgjithshme të lidhjes midis: Prodhimit, industrisë ushqimore, konservimit, burimeve natyrore dhe marketingut në përgjithësi.

	▪ Integroj teoritë mes ekonomisë prodhuese e tregtare për të vlerësuar çështjet aktuale dhe në të ardhshmen të marketingun bujqësor. ▪ Analizon gjendje dhe të marrë vendime të cilat do të sjellin rezultat afarist pozitiv ne mjedise prodhuese, përpunuese e tregtare.		
Ngarkesa e studentit (duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrimeteorike/laboratorike	2	13	26
Punëpraktike	5	2	10
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në terren	4	1	4
Kollokfiume, seminare	1	10	10
Detyratë e shtëpisë	1	15	15
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	15	15
Përgatitja përfundimtare për provim	1	15	15
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuis, provim final)	2	2	4
Projektet, prezantimet ,etj	3	2	6
Totali			150(6 ECTS)
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërata, diskutime, ushtrime, konsultime, projekte të pavarura, detyra shtëpie, kollokviume, provime.		
Metodologjia e vlerësimit:	• Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, • Provimi i ndërmjetëm (kollokviumi): 20%, • Projekti i kursit: 10%, • Provimi final: 60%.		
• Literatura			
Literatura bazë:	• Kolnikaj, P. Verquni, A. Male, B. (2010) Marketingu i produkteve bujqësore. Tiranë. • Pllana, M. (2017) Marketingu në Agrobiznes. Prishtinë • Kotler, P. & Amstrong,G. (2013). Principles of marketing. 13th edition.		
Literatura shtesë:	• Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). Parimet e Marketingut. Tiranë. • Ceku, B. Abazi,A. Loca,S. (2010). Bazat e marketingut. Tiranë. • Kohls, R.L. & Joseph, N.UHL. (2022). Marketing of agricultural products. Perdue University New Jersey. • Jakupi, A. (2008). Bazat e Marketingu. Prishtinë.		

	- Ceku, B., Aliu, H. & Deari, H. (2011). Parimet e Marketingut. Tetovë. - Loca, S. (2012). Sjellja Konsumatore. Tiranë.	
Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrimet:
Java e parë:	Njohje me lëndën; Hyrje ne Marketingun e Agrokultures dhe ushqimit; Marketigu i ushqimeve ne ekonomi e tregut. etj	Shpërndarja e temave dhe punimeve seminarike, puna ne grupe, etj.
Java e dytë:	Analizat e tregjeve te produkteve në Agrikulturë dhe ushqimeve Analiza e performances së tregut ne industrinë e ushqimit,,etj.	Raste studimore nga tema e javës parë të ligjëratave.
Java e tretë:	Prodhimi dhe marketingu; Format e marketingut,karakteristikat e produktit,prodhimit, Alternativat e marketingut në fushën e Agrikulturës	Raste studimore nga tema e javës dytë të ligjëratave.
Java e katërt:	Konsumi i ushqimeve dhe maketingu. Kuptimi i preferencës te ushqimi, Konsumi i ushqimit dhe menyra e shpenzimit, Demografit,teardhurat,dieta ,shëndeti,tregu ushqimor, etj.	Zgjedhje nga tema e javës tretë të ligjëratave.
Java e pestë:	Industria përpunuese dhe përpunimi i ushqimit.Menaxhimi i marketingut strategjitë e produktit,Struktura e industrisë së ushqimit,	Raste studimore nga tema e javës katërt të ligjëratave.
Java e gjashtë:	Shitja me shumicë dhe pakicë e ushqimit,të produkteve agro-ushqimore	Raste studimore nga tema e javës pestë të ligjëratave.
Java e shtatë:	Tregtia ndërkombëtare e ushqimit. Analizat e çmimit dhe funksioni i këmbimit	Raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave.
Java e tetë:	Kollokviumi	Raste studimore nga tema e javës shtatë të ligjëratave.
Java e nëntë:	Konkurenca ne tregjet ushqimore. Çmimet e produktit te fermes dhe çmimet e ushqimit.	Raste studimore nga tema e javës tetë të ligjëratave.
Java e dhjetë:	Kostot e marketingut te ushqimeve. Organizimii ndryshueshem ne tregjet ushqimore.	Raste studimore nga tema e javës nëntë të ligjëratave.
Java e njëmbëdhjetë:	Koperativat ne industrin e ushqimit. Zhvillimi i tregut dhe zgjerimi i kërkesës.	Raste studimore nga tema e javës dhjetë të ligjëratave.
Java e dymbëdhjetë:	Fuqia ne treg dhe fuqia per marrveshje. Informacioni mbi tregun.	Raste studimore nga tema e javës njëmbëdhjetë të ligjëratave.

Java e trembëdhjetë:	Standartizimi dhe shkallzimi. Transporti.	Raste studimore nga tema e javës dymbëdhjetë të ligjëratave.
Java e katërbëdhjetë:	Magazini. Menaxhimi i riskut dhe tregjet në afat.	Temat dhe diskutimi i problematikave nga ligjeratat e kaluara.
Java e pesëmbëdhjetë:	Konsulta dhe përgatitje për provim	Konsulta dhe përgatitje për provim.
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:		
▪ 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 ndërmjetme dhe provime përfundimtare, ▪ Gjatë hartimit të projekteve të kursit, studentit duhet t'i përmbahet udhëzimet e dhëna nga mësuesi. ▪ Gjatë orës së provimit është i ndaluar përdorimi i celularëve.		