



MARKETING NË AGROBIZNES

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
Titulli i lëndës:	Marketingu në agrobiznes
Programi:	Menaxhim në agrobiznes
Niveli:	Master (MSc)
Statusi lëndës:	Obligative (O)
Viti i studimeve:	Viti 1 / Semestri 2
Numri i orëve në javë:	3 + 2
Vlera në kredi – ECTS:	6 ECTS
Koha / lokacioni:	Do të shpallet
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Asoc. Dr. Isuf Lushi
Të dhënat kontaktuese:	isuf.lushi@uni-prizren.com; +383 49 547 171
Përshkrimi i lëndës:	Ky kurs do tu ofrojë studentëve njohuri për kuptimin e marketingut të produkteve bujqësore. Kuptimi, roli i tij në njohuritë për mekanizmat e tregut, konsumatorët dhe menaxhimin dhe administrimin e marketingut, funksionet, politikat e produktit dhe çmimeve. Lënda do t'i mundësojë studentëve të kuptojnë markën e produktit, shitjen dhe distribuomini, promocionin, hulumtimin e tregut vendor dhe ndërkombëtar të produkteve bujqësore. Studentët do të pasurohen edhe me njohuritë për marketingun e shërbimeve, tregun bujqësor, tokën si burim i lëndës së parë, marketingun ndërkombëtar të produkteve bujqësore ku do të aftësohen për të ardhmen në gjetjen e tregjeve të produkteve bujqësore. Kursi do të zhvillojë shkathhtësitë e studentëve lidhur me organizimin e ndryshueshëm në tregjet e produkteve bujqësore në një tregues të suksesshëm në biznes.
Qëllimi i lëndës:	Qëllimi kryesor i kësaj lënde është që studentëve t'u ofrojë njohuri mbi marketingun e produkteve bujqësore, funksionet, konsumatorët, tregun, politikat e produkteve dhe çmimet e produkteve bujqësore. Ky kurs do të kontribuojë në alternativat e marketingut në vendimmarrje të prodhuesve dhe ndërmjetësve që tregojnë suksesin e pa shmangshëm në fermë. Ky kurs ju jep njohuri të nevojshme për kritika që synojnë avantazhet konkurruese që t'i zbatojnë rreth strukturave të tregut, pozicionin e prodhimit, çmimeve të tregut, marketingun e shërbimeve, promocionin, tregtinë ndërkombëtare të produkteve bujqësore.
Rezultatet e të nxënit:	Pas përfundimit të ligjëratave, studentët do të jetë në gjendje të: ▪ Kuptojë dhe zhvillojë parimet e zbatimit të marketingut në agrobiznes në kushtet e konkurrencës së plotë dhe jo të plotë. ▪ Analizoj rolin e marketingut në hallkat e prodhimit, industrisë së përpunimit, shpërndarjes dhe shitjes së produkteve agro-ushqimore. ▪ Analizoj dhe integroj lidhjet në mes të marketingut produkteve bujqësore dhe produkteve të përpunuara ushqimore. ▪ Zhvilloj dhe aplikoj strategjitë e marketingut miksi në tregun e produkteve agro-ushqimore. ▪ Vlerësoj në mënyrë kritike strategjitë e vendosjes së çmimeve dhe markëtimin në tregjet e produkteve agro-ushqimore. ▪ Kuptoj dhe integroj rolin e marketingut ndërkombëtar në zhvillimin e tregtisë së jashtme. ▪ Zhvilloj shkathhtësitë e hulumtimit të marketingut dhe analizës së mikro dhe makro mjedisit të kompanisë.



Ngarkesa e studentit (duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	3	13	39
Ushtrime teorike/laboratorike	2	13	26
Punë praktikë	/	/	/
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në terren	3	1	3
Kollokfiume, seminare	3	1	3
Detyrat e shtëpisë	1	10	10
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	12	24
Përgatitja përfundimtare për provim	1	12	12
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuis, provim final)	2	6	12
Projektet, prezantimet ,etj	3	2	6
Totali			150 orë (6 ECTS)
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërata, ushtrime, diskutime, konsultime, projekte kursi, 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 primare:	Pllana, M. (2017) Marketingu në Agrobiznes. Prishtinë Kolnikaj, P. Verquni, A. Male, B. (2009) Marketingu i produkteve bujqësore. Tiranë. 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. Hudson D. (2007). Agricultural markets and proces, Blackwell Publishing. Jakupi, A. (2008). Bazat e Marketingu. Prishtinë. Verçuni, A., & Ulledaj, G. (2009). Bazat e Marketingut. Tiranë.		

	Ceku, B., Aliu, H. & Deari, H. (2011). Parimet e Marketingut. Tetovë. Musabelliu, B. & Kolnikaj, P. (2005). Kooperimi dhe Integrimi ne Bujqësi. Tiranë. Loca, S. (2012). Sjellja Konsumatore. Tiranë.
--	--

Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrime
Java e parë:	Hyrje në Marketingun në agrobiznes	Shpërndarja e temave të projekteve seminarike.
Java e dytë:	Fuksionimi i mekanizmit të tregut (Analiza e ofertës dhe kërkesës, Shija dhe preferencat konsumatorë, Konsumatorët dhe tregu. Segmentimi i tregut, Nevojat dhe kërkesat, Sjellja konsumatore)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës parë të ligjëratave.
Java e tretë:	Marketingu-kuptimi i marketingut (Menaxhimi i marketingut dhe dobia shoqërore nga marketingu, Funkcionet e marketingut dhe miksi i marketingut)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dytë të ligjëratave.
Java e katërt:	Politikat e produktit (Krijimi i produkteve të reja, Ambalazhi i produktit, Etiketa e produktit etj.)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës tretë të ligjëratave.
Java e pestë:	Marka e produktit (Elementet e markës dhe llojet e saj. Shitja me shumicë dhe pakicë e produkteve ushqimore. Psikologjia e shitjes, Tregtia dhe marka etj.)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës katërt të ligjëratave.
Java e gjashtë:	Politikat e çmimeve të produkteve bujqësore (Përcaktimi i çmimeve sipas qëllimit strategjik)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës pestë të ligjëratave.
Java e shtatë:	Promocioni, kuptimi, proceset dhe strategjia - Miksi i marketingut.	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave.
Java e tetë:	Kollokviumi	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës shtatë të ligjëratave.
Java e nëntë:	Hulumtimi i marketingut (Hulumtimi makro dhe mikro i marketingut, Marketingu i shërbimeve)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës tetë të ligjëratave.
Java e dhjetë:	Marketingu i prodhimit bujqësor (Nevojat dhe kërkesat për produkte ushqimore, Tregu bujqësor dhe informatat mbi tregun, Fermerët dhe tregu, Marketingu ushqimor)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës nëntë të ligjëratave.



	dhe konsumatori)	
Java e njëmbëdhjetë:	Tregu bujqësor dhe faktorët e ndikimit në tregun bujqësor (Popullsia si konsumator, Toka burim i lëndës së parë, Teknologjia dhe perspektiva e produkteve ushqimore)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dhjetë të ligjëratave.
Java e dymbëdhjetë:	Tregtia ndërkombëtare e produkteve bujqësore - Marketingu në tregtinë e produkteve ushqimore	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës njëmbëdhjetë të ligjëratave.
Java e trembëdhjetë:	Konkurrenca në tregjet e produkteve bujqësore (Informacionet mbi tregun, Kooperativat bujqësore)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dymbëdhjetë të ligjëratave.
Java e katërbëdhjetë:	Standardizimi, shkallëzimi dhe magazinimi i produkteve bujqësore dhe menaxhimi i riskut.	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës trembëdhjetë të ligjëratave.
Java e pesëmbëdhjetë:	Prezantimi i projekteve semestrale të studentëve. Konsulta për provimin final.	Prezantimi i projekteve semestrale të studentëve.
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.		