



MENAXHIMI I MARKETINGUT

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i marketingut
Programi:	Menaxhim në Agrobiznes
Niveli:	Master (MSc)
Statusi lëndës:	Zgjedhore (Z)
Viti i studimeve:	Viti 2 / Semestri 3
Numri i orëve në javë:	2 + 1
Vlera në kredi – ECTS:	5 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:	Marketingu nuk është vetëm shitje apo reklamim. Përkundrazi, është funksioni i biznesit që merret me nevojat dhe dëshirat e klientëve. Menaxhimi i marketingut ndihmon kompanitë të kuptojnë preferencat e klientëve, t'i lidhin ato njohuri me krijimin e produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme për klientët e zgjedhur dhe të përcaktojnë metodat e duhura për të komunikuar, për të kapur dhe për të dhënë vlerë. Procesi i menaxhimit të marketingut është i rëndësishëm në të gjitha nivelet e organizatës, pavarësisht nga titulli i aplikuar në aktivitet. Ky kurs përfshin parimet e vendimmarrjes menaxheriale të orientuara nga tregu që përcaktojnë konkurrencën në tregjet dinamike të konsumatorit dhe organizatës. Fusha të veçanta të theksimit përfshijnë analizat e industrisë, dinamikën e konkurrencës, segmentimin e tregut, marketingun e synuar, kanalet e shpërndarjes, vendimet e produkteve dhe çmimeve, dhe përfundimisht komunikimin e integruar.
Qëllimi i lëndës:	Planifikimi i strategjive alternative të marketingut është thelbësor për të menaxhuar me sukses një ndërmarrje biznesi. Studentët kanë mundësinë të mësojnë teknikat e menaxhimit të marketingut që përdoren aktualisht në mjedisin e biznesit, i cili u mundëson studentëve të marrin vendime më të mira për menaxhimin e marketingut. Aftësitë analitike të thelluara zhvillohen përmes analizave të rasteve studimore, diskutimeve në klasë dhe projekteve të aplikuar.
Rezultatet e të nxënit:	Pas përfundimit të kursit, studentët do të jetë në gjendje të: ▪ Demonstronjë kuptimin e marketingut dhe procesit të marketingut. ▪ Identifikojnë trendet dhe forcat kryesore që po ndryshojnë peisazhin e marketingut. ▪ Gjejnë, interpretojnë dhe vlerësojnë informacionin e marketingut për vendimmarrje. ▪ Analizojnë ndryshimet në strategjitë e marketingut gjatë ciklit jetësor të produktit. ▪ Vlerësojnë forcat e brendshme dhe të jashtme që ndikojnë në strategjinë e marketingut të një organizate. ▪ Vlerësojnë tërheqjen e një segmenti tregu. ▪ Vlerësojnë rolet e etikës në aktivitetet e marketingut. ▪ Zbatojnë mjetet dhe konceptet e mësuara gjatë kursit për të zhvilluar një strategji të marketingut të drejtuar nga konsumatori dhe marketingu miks.



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	1	13	13
Punë praktike	2	1	2
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në terren	/	/	/
Kollokfiume, seminare	3	1	3
Detyratë e shtëpisë	1	13	13
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgatitja përfundimtare për provim	2	8	16
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuis, provim final)	2	2	4
Projektet, prezantimet ,etj	3	1	3
Totali			125 orë (5 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. & Keller K.L. (2014). Marketing Management. Pearson Education. Kotler, P. & Keller K.L. (2016). A Framework for Marketing Management. Pearson Education. Ramadani V. & Redzepi A. (2011). Menaxhimi i Marketingut. Datapons. Blokdyk, G. (2019). Marketing Management - A Complete Guide. Emereo Publishing.		
Literatura shtesë:	Hooley, GJ., Piercy NF., Nicoulaud, B. & Rudd, J. (2016). Marketing strategy and competitive positioning. Pearson Education. McDonald, M. & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them. Wiley. Rothaermel, F. (2016). Strategic Management: Concepts. McGraw-Hill		

	Education. Simerson, K.B. (2011). Strategic Planning: A Practical Guide to Strategy Formulation and Execution. Praeger. Wootton, S. & Horne, T. (2010). Strategic Thinking: A Nine Step Approach to Strategy and Leadership for Managers and Marketers. Kogan Page.
--	--

Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrime
<i>Java e parë:</i>	Hyrje në konceptet dhe parimet themelore të menaxhimit të marketingut.	Shpërndarja e temave të projekteve seminarike.
<i>Java e dytë:</i>	Përcaktimi i marketingut për shekullin 21 (Rëndësia e marketingut, Fusha e marketingut, Konceptet e marketingut, Realitete të reja të marketingut).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës parë të ligjëratave.
<i>Java e tretë:</i>	Zhvillimi i Strategjive dhe Planeve të marketingut (Marketingu dhe vlera e klientit, Planifikimi strategjik i korporatave dhe ndarjeve, Planifikimi strategjik i njësive të biznesit, Natyra dhe përmbajtja e një plani marketing).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dytë të ligjëratave.
<i>Java e katërt:</i>	Mbledhja e informacionit dhe parashikimi i kërkesës (Inteligjenca e marketingut, Analizimi i makro mjedisit, Parashikimi dhe matja e kërkesës).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës tretë të ligjëratave.
<i>Java e pestë:</i>	Kryerja e hulumtimit të marketingut (Procesi i hulumtimit të marketingut, Matja e produktivitetit të marketingut).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës katërt të ligjëratave.
<i>Java e gjashtë:</i>	Krijimi i marrëdhënieve me besnikëri afatgjatë (Ndërtimi i vlerës, kënaqësisë dhe besnikërisë së klientit, bazave të të dhënave të klientit dhe bazës së të dhënave të marketingut).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës pestë të ligjëratave.
<i>Java e shtatë:</i>	Analizimi i Tregjeve të Konsumatorit (Çfarë ndikon në sjelljen e konsumatorit? Proceset kryesore psikologjike, Procesi i vendimit të Blerjes).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave.
<i>Java e tetë:</i>	Provimi i ndërmjetëm (Kollokviumi).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës shtatë të ligjëratave.
<i>Java e nëntë:</i>	Identifikimi i segmenteve dhe synimeve të tregut (bazat për ndarjen e tregjeve të konsumit, bazat për ndarjen e tregjeve të biznesit, shënjestrimi i tregut).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës tetë të ligjëratave.

<i>Java e dhjetë:</i>	Analizimi i Tregjeve të Biznesit (Çfarë është blerja organizative? Pjesëmarrësit në procesin e blerjes së biznesit, Fazat në procesin e blerjes, Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët B2B, Tregjet institucionale dhe qeveritare).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës nëntë të ligjëratave.
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Vendosja e Strategjisë së Produktit (Karakteristikat dhe klasifikimet e produkteve, Diferencimi i produkteve dhe shërbimeve, Marrëdhënia e produktit dhe markës, Paketimi, etiketimi, garancitë dhe garancitë).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dhjetë të ligjëratave.
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Projektimi dhe Menaxhimi i Shërbimeve (Natyra e shërbimeve, Realitete të reja të shërbimeve, Arritja e përsosmërisë në marketingun e shërbimeve).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës njëmbëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Zhvillimi i Strategjive dhe Programeve të Çmimeve (Vendosja e çmimit, Përshtatja e çmimit, Inicimi dhe përgjigjja e çmimit).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës dymbëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	Projektimi dhe menaxhimi i kanaleve të integruara të marketingut (kanalet e marketingut dhe rrjeti i vlerës, roli i kanaleve të marketingut, vendimet për krijimin e kanaleve, vendimi për menaxhim të kanaleve, integrimi i kanaleve dhe sistemet).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës trembëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Dizajnimi dhe Menaxhimi i Komunikimeve të Integruara të Tregut (Roli i komunikimeve të marketingut, zhvillimi i komunikimeve efektive, vendosja për marketing, menaxhimi i marketingut të integruar).	Prezantimi dhe diskutimi 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.		