



UNIVERSITETI "KADRI ZEQA" UNIVERSITY

Zija Shemsiu, 60000, Gjiilan, Kosovë
www.uni-gjilan.net tel: 0280-390-112

SYLLABUS

Lënda: **MARKETING**

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketing
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	II-të semestri III-të
Numri i orëve në javë:	2+1
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	Ligjërata: Ushtrime Asistent:
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof.Ass.Dr.Xhevat Sopi
Detajat kontaktuese:	xhevat.sopi@uni-gjilan.net
Përshkrimi i lëndës	Lënda ofron njohuri bazë për kërkimin marketing në veçanti dhe si pjesë e kërkimit shkencor në përgjithësi. Studenti do të mësoj për rëndësinë e informacioneve dhe veprimet me të cilat fitohen ato përmes të procesit të kërkim marketingut si dhe rolin e tyre në nxjerrjen e vendimeve marketing si pjesa më me rëndësi e vendimeve menaxheriale të ndërmarrjeve në ekonominë e tregut
Qëllimet e lëndës:	Është ofrimi i ndihmës menaxherëve të marketingut për vendimmarrje, veçanërisht se si fitohen informacionet, duke filluar nga vlerësimi I nevojës për informacion, caktimi I të dhënëve që kërkohen, mbledhjen analizimin dhe përpunimin e tyre duke krijuar informacione të reja që përdoren për bërje të vendimeve marketing.
Rezultatet e pritura të nxënies:	<ol style="list-style-type: none">1. Ta njoh rëndësinë e kërkim marketingut për vendimet e menaxhmentit të marketingut,2. Ta përshkruaj procesin e kërkim marketingut dhe ta kuptoj atë se kur një proces i tillë është i përgatitur mirë,3. Të mund t'i vlerësoj burimet e të dhënave dhe metodat të cilat duhet të përdoren për t'i mbledhur të dhënat.4. T'i përshkruaj fazat e procesit të kërkimeve dhe të vlerësoi se cili instrument për mbledhjen e të dhënave duhet të përdoret për cilën formë të kërkimeve.5. Ta njoh rëndësinë dhe kuptoj metodologjinë për hartimin e pyetësorit anketues si instrument me rëndësi në

	mbledhjen e të dhënave primare, etj.		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	12	30
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	5	5
Kollokuiume, seminare	1	2	2
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanëk të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgatitja përfundimtare për provim	4	8	32
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	3	6
Projektet, prezantimet ,etj	6	2	12
Totali			147
Metodologjia e mësimdhënies:	<p>Mësimdhënia do të zhvillohet përmes ligjëratisë, shembujve praktikë, interpretimeve individuale e grupore, punimit të seminareve, vlerësimeve periodike, etj. Të gjitha këto do të realizohet në aspektin teorik dhe praktik duke i prezantuar materialet në formën audio-vizuale përmes teknologjisë elektronike me programet e Windows Office.</p> <p>Ushtrimet do të mbahen në kabinetin e informatikës ku studentet do të kenë në dispozicion kompjuteret dhe programet perkatese!</p>		
Metodat e vlerësimit:	<p>Testi i parë: 10 pikë Testi i dytë: 10 pikë Detyrat e shtëpisë: 10 pikë (2 detyra x 5 pikë) Vijimi i rregullt dhe aktiviteti në klasë: 10 pikë Provimi përfundimtar: 60 pikë Totali: 100 pikë.</p> <p>Vlerat e pikëve: Provimi ka 100 pikë. 50-60 = 6; 61-70 = 7; 71-80 = 8; 81-90 = 9; 91-100 = 10 Pikët nën 50 nuk mbërrijnë notën kaluese.</p>		
Literatura			
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ali Jakupi, Bazat e Marketingut, Prishtinë, 2008; 2. Bardhyl Ceku & Nail Reshidi, "Marketingu", Prishtinë, 2012. 		
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler, Gary Aemestrang "Parimet e marketingut" UET –press, Tirane, 2013. 		
Plani i dizajnuar i mësimimit:			

Java	Ligjërata që do të zhvillohet
<i>Java e parë:</i>	<i>Kuptimi marketingut</i>
<i>Java e dytë:</i>	<i>Mjedisi i marketingut</i>
<i>Java e tretë:</i>	<i>Tregu dhe segemntimi i tregut</i>
<i>Java e katërt:</i>	<i>Variablat per segemntimin e tregut</i>
<i>Java e pestë:</i>	<i>Sjellje konsumatore</i>
<i>Java e gjashtë:</i>	<i>Kerkime marketingu</i>
<i>Java e shtatë:</i>	<i>Kollokviumi i pare</i>
<i>Java e tetë:</i>	<i>Politika e produktit dhe markimi</i>
<i>Java e nëntë:</i>	<i>Cikli i jetes te produktit CJP dhe koncepti i produktit te ri</i>
<i>Java e dhjetë:</i>	<i>Politika dhe metodat e cmimeve</i>
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	<i>Politika e distribucionit</i>
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	<i>Tregtia me pakice dhe shumice</i>
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	<i>Politika e promocionit</i>
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	<i>Kollokviumi i dytë</i>
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	<i>Prezentimi i punimeve seminarike</i>

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Politikat e mirësjelljes në pajtim me statutin e UKZ-së.

Neni 127

1. **Studentët** që janë të pranuar në Universitet **kanë të drejtë:**

- 1.1. Të marrin pjesë në të gjitha ligjëratat, seminarët dhe në mësimet e organizuara në lëndët e programit të zgjedhur të studimit sipas mbarëvajtjes së studimeve;
- 1.2. Të shfrytëzojnë bibliotekat universitare dhe shërbimet tjera për studentë;
- 1.3. -----
- 1.4. Studentët gëzojnë të drejtën për të paraqitur ide të reja dhe opinione të debatueshme pa rrezikuar humbjen e vendit të studentit ose privilegjet që mund të gëzojnë nga universiteti;
- 1.5. Studentët kanë të drejtë të ankohen lidhur me cilësinë e procesit të mësimdhënies ose për infrastrukturën e universitetit;
- 1.6. -----

Neni 128

1. **Studentët** që janë të pranuar në Universitet **kanë detyrim:**

- 1.1. T'i respektojnë rregulloret e lëshuara nga Universiteti;
- 1.2. T'i respektojnë të drejtat e personelit dhe të studentëve të tjerë;
- 1.3. T'u kushtojnë vëmendje të duhur studimeve të tyre dhe të marrin pjesë në aktivitetet akademike;
- 1.4. Të vijojnë ligjëratat në pajtim me rregullat e programit specifik të studimeve;
- 1.5. Të sillen mirë si në lokalet e Universitetit, ashtu edhe jashtë tyre për të mos e diskredituar Universitetin;
- 1.6. Të respektojnë rregullat e kodit etik;