



UNIVERSITETI "KADRI ZEQA" UNIVERSITY

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

SYLLABUS

Lënda: **Marketingu Industrial**

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketingu Industrial
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	Viti i II -të, semestri i IV-të
Numri i orëve në javë:	2+1
Vlera në kredi – ECTS:	8
Koha / lokacioni:	Ligjërata: E Enjte, 11:00-12:30, G1, B02 Ushtrime: Asistent: Lulzim Rashiti
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Fehmi Azemi
Detajet kontaktuese:	fehmi.azemi@gmail.com
Përshkrimi i lëndës	Lënda e Marketingut industrial do të ligjërohet duke ju ofruar studentëve njohuritë themelore dhe më të reja në këtë lami, duke ju ofruar literaturën dhe problemet aktuale që takohen dhe debatohen në jetën akademike dhe praktike, në mënyrë që studentët tanë që të jenë në rrjedha të trendëve bashkëkohore të aplikimit të marketingut industrial.
Qëllimet e lëndës:	Me anë të kësaj lënde synohet që studentëve t'u ofrohen njohuritë themelore mbi çështjet teorike – shkencore në fushën e marketingut industrial. Thënë shkurt, qëllimet themelore të cilat pretendohen të arrihen janë: ngritja e vetëdijes për marketingun industrial; të kuptuarit më të lehtë, të ndodhive dhe trendëve në marketing industrial në kontekst të tregut lokal dhe global; të kuptuarit e aplikimit të marketingut industrial si gjeneratorë i marëdhënjes së kënaqëshme në mesë të dy palëve klient-kompani.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Pas përfundimit të lëndës, studentët pritet që të:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Themelojnë opinionin e tyre personal në lidhje me rëndësinë e marketingut industrial duke përdorur literaturën e tanishme të marketingut industrial 2. Të jenë në gjendje që të kuptojnë marketingun industrial në kontekst të tregut lokal dhe global 3. Të jenë në gjendje të kuptojnë marketingun industrial në kontekst të menaxhimit të klientave dhe shitjës 4. Të jenë në gjendje të analizojnë mundësinë e përdorimit të internetit dhe platformave online për aplikim të marketingut industrial 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënësit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	14	28
Ushtrime teorike/laboratorike	1	14	14
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	10	10
Kollokfiime, seminare	1	2	2
Detyra të shtëpisë	1	10	10
Koha e studimit vetanak të studentit (bibliotekë/shtëpi)	2	30	60
Përgatitja përfundimtare për provim	2	10	20
Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim final)	2	10	20
Projektet, seminare, prezantimet ,etj	2	8	16
Totali			180
Vërejtje: 1 ECTS /Kredi = 22.5 orë mësimore angazhim. Lënda i ka 8 ECTS / Kredi studenti duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 180 orë (180:22.5=8 ECTS).			
Metodologjia e mësimdhënies:	<p>Mësimdhënia do të organizohet 2 (dy) orë në javë ligjërata nga profesori i lëndës dhe 1 (një) orë ushtrime, punë praktike me asistentin e lëndës.</p> <p>Prezantimi i temës mësimore në Power Point.</p> <p>Përsëritja e temës paraprake nga grupi i caktuar i studentëve, analiza, hulumtime dhe ushtrime individuale dhe ekipore.</p> <p>Rast studimi apo detyrë (për orën e ushtrimeve) lidhur me temën e ligjëruar.</p>		
Metodat e vlerësimit:	<p>Testi i parë realizohet me një orë provim me shkrim, pasi që të realizohet 50% të programit mësimor të lëndës dhe Testi i dytë pasi të realizohet materiali. Provimi përfundimtar realizohet me 1 orë provim me shkrim në grupe të përshtatshme për kushte objektive të realizimit të provimit. Rezultatet studentëve ju kumtohen më së voni në afat prej 7-10 ditësh nga dita e provimit përfundimtar.</p>		

	<p>Studentët e pakënaqur me rezultatin kanë të drejtë ankese.</p> <p>Testi i parë: 40 pikë Testi i dytë: 40 pikë Detyrat e shtëpisë; punimi seminarik; vijimi i rregullt dhe aktiviteti në klasë: 20 pikë. Provimi përfundimtar: 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. Ukaj, F. (2012). 'Marketingu Industrial'. Universiteti i Prishtinës. Prishtinë 2. Brennan, R., Baines, P. Garneau, P. dhe Vos. L. (2008). 'Contemporary Strategic Marketing' 2 ed. Palgrave Macmillan: New York.
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lišanin, M. T. (2010). 'Profesionalna prodaja i pregovaranje'. Hupup: Zagrep. 2. Lišanin, Marija Tomašević. (2010). 'Poslovni slučajeji iz prodaje i pregovaranja'. Hupup: Zagrep. 3. Albaum, G. dhe Duerr, E. (2011). International marketing and export management. 7 ed. Prentice Hall. Harlow. 4. Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., Geiger, I. (2015). 'Fundamentals of business-to-business marketing: Mastering business markets'. Springer. 5. Si dhe mund të përdorët ç' do libër apo revistë shkencore lidhur me marketingun industrial, të cilat mund të shfletohen online në internet.
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
<i>Java e parë:</i>	Hyrje – për lëndën e marketingut industrial
<i>Java e dytë:</i>	Çka është marketingu industrial (Ukaj, 2012, fq. 6-11)
<i>Java e tretë:</i>	Mjedisi global i marketingut (Ukaj, 2012, faqe. 6-11, fq. 11-17)
<i>Java e katërt:</i>	Menaxhimi i produkteve industriale (Ukaj, 2012, fq. 23-34)
<i>Java e pestë:</i>	Çmimet – dhe politika e çmimeve në tregun industrial (Ukaj, 2012, fq. 23-34)

<i>Java e gjashtë:</i>	Menaxhimi i logjistikës së distribucionit (Ukaj, 2012, fq. 42-44)
<i>Java e shtatë:</i>	Kolokviumi i parë
<i>Java e tetë:</i>	Promocioni interbiznesor (Ukaj, 2012, fq. 44-51)
<i>Java e nëntë:</i>	Sjellja e konsumatorit (Ukaj, 2012, fq. 58-63)
<i>Java e dhjetë:</i>	Strategjitë për qasje ndaj klientit (Brennan, Baines, Garneau, and Vos, 2008, fq. 137-157)
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Roli dhe detyra e shitjes në fushën e marketingut (Ukaj, 2012, fq. 63-70)
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Interneti dhe strategjitë për marketing elektronik dhe shitje (Brennan, Baines, Garneau, and Vos, 2008, fq. 159-178)
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Interneti dhe strategjitë për marketing elektronik dhe shitje – vazhdim (Brennan, Baines, Garneau, and Vos, 2008, fq. 159-178)
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	Kolokviumi i dytë
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:	
<ul style="list-style-type: none"> • Para së gjithash, studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat shkollore; • Duhet të respektojë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore; • Është i obliguar që të mbaj qetësinë dhe të jetë pjesëmarrës në diskutim; • Gjatë hartimit të punimeve dhe projektit, studenti duhet ti përmbahet kodit dhe rregullave akademike, të shmang në çdo rast kopjimin. 	