



## UNIVERSITETI "KADRI ZEQA" UNIVERSITY

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

### SYLLABUS

#### Lënda: **MARKETINGU NDËRKOMBËTAR**

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketingu Ndërkombëtar
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative /Zgjedhore
Viti i studimeve:	viti i III-të, semestri i VI-të
Numri i orëve në javë:	2 + 1
Vlera në kredi –ECTS:	5
Koha / lokacioni:	UKZ
Mësimdhënësi i lëndës:	Dr. BajramFejzullahu
Detajet kontaktuese:	bajram _fejzullahu @hotmail.com
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	Kjo lëndë është dedikuar për student të fakultetit Ekonomik në përgjithësi ,dhe për ata të drejtimin të marketingut në veçanti. Dizajnimin e saj ka të bëjë me tema të cilat i mundësojnë studentit të kuptoj rëndësinë e vështrimit të Miksit të Marketingut në aspektin ndërkombëtar. Diskutim në vete do të jenë edhe format e tregtimit ndërkombëtar dhe shprehjen e rolit dhe rëndësisë së marketingut për përparim.
<b>Qëllimet e lëndës:</b>	Marketingu ndërkombëtar jep një pasqyrë të koncepteve themelore të marketingut në nivelin ndërkombëtar. Ky kurs trajton mjedisin e marketingut ndërkombëtar dhe nevojën për të hulumtuar dimensionet ekonomike, sociale, ligjore, kulturore, si dhe variabla të tjerë që ndikojnë në strategjinë e kompanive që synojnë të depërtojnë në tregjet e huaja. Përmes kësaj lënde, studentët pajisen me njohuri nga lëmi i marketingut ndërkombëtar, me qëllim të aftësimit për ushtrim të bizneseve në relacione me tregjet e huaja. Është kjo nevojë e kohës, për t'u kyçur në rrjedhat e bashkëpunimit me firmat e ndryshme jashtë vendit.
<b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b>	Pas përfundimit të suksesshëm të kësaj lënde studentët do të jenë në gjendje të: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kuptojnë zhvillimet në mbarë botën dhe bazat për marketingun ndërkombëtar si dhe tablonë e mjedisit global të marketingut.</li><li>2. Kuptojnë sistemin ndërkombëtar të tregtisë, mjedisin ekonomik-financiar si dhe ndryshimet makroekonomike e politike që kanë ndodhur në epokën e globalizimit dhe më gjerë.</li><li>3. Të definojnë karakteristikat e mjedisit ekonomik, politik, social, kulturor të tregut global. Të përshkruajnë situata dhe karakteristikat e marketingut në vendet pritëse.</li><li>4. Të ekzaminojnë marketingun global dhe rolin e tij në vendet e zhvilluara si dhe të përcaktojnë strategjitë e zhvillimit të</li></ol>

	<p>marketingut ndërkombëtar në vendet në zhvillim.</p> <p>5. Hetojnë ekonominë politike të tregtisë, të marketingut ndërkombëtar dhe të investimeve.</p> <p>6. Përshkruajnë dhe shpjegojnë tregtinë dhe mjedisin e investimeve në të cilin ndodhin transaksionet e marketingut ndërkombëtar.</p>		
<p>Kontributi në ngarkesën e studentit (duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxëniet të studentit) Raporti teori / praktikë</p>	Orë	Ditë/javë Ngarkesa e studentit në ETCS	Rezultatet e pritura të nxënies:
Ligjërata	2	15 javë = 30	1,2,3,5,6
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15 javë = 15	1,2,3,5,6
Kontaktet me mësuesin/konsulentet	1	15 javë = 30	1,2,3,5,6
Kollokfiime, seminare	3	3 ditë = 9	1,2,3,5,6
Detyra të shtëpisë	1	3 ditë = 3	1,2,3,5,6
Punë praktike	/	/	/
Koha e studimit vetanë të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15 javë = 45	1,2,3,5,6
Përgatitja përfundimtare për provim	3	3 ditë = 9	1,2,3,5,6
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	4	4 ditë = 16	1,2,3,5,6
Projektet,prezantimet ,etj	1	8 ditë = 8	1,2,3,5,6
<b>Totali</b>	<b>6 ECTS*25 =150 orë</b>		
<p>Vërejtje: 1 ECTS kredi = 25 orë angazhim, p.sh. nëse lënda i ka 6 ECTS, kredi studentit duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 150 orë.</p>			
<b>Metodologjia e mësimit:</b>	<p>Metodat e mësimit në lëndën e Marketingut ndërkombëtar përfshin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligjërata dhe prezantime nga profesori i lëndës.</li> <li>• Metodologjia e kontrollimit të njohurive të studentëve kryesisht do të realizohet përmes angazhimit në klasë, punimeve seminarike, 2 kollokuimeve/testeve si dhe provimit final.</li> <li>• Studentet do të mund të aplikojnë teorinë e tyre përmes projektit grupor, ku do të mund t'i zbatojnë teorinë e mësuar gjatë kursit.</li> <li>• Aktivitetet dhe vijueshmëria e studentëve do të jetë pjesë përbërëse e metodologjisë së lëndës Marketingu ndërkombëtar</li> <li>• Metodat e vlerësimit të studentëve zbatohen në harmoni me rregullat e UKZ</li> </ul>		
<b>Metodat e vlerësimit:</b>	<p>Testi i parë: 35 pikë  Testi i dytë: 35 pikë  Detyrat e shtëpisë: 10 pikë ( 2 detyra x 5 pikë)  Vijimi i rregullt dhe aktiviteti në klasë: 10 pikë (2 detyra x 5 pikë)  Punimi seminarik 10 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	
<b>Literatura bazë:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ali Jakupi Marketingu Ndërkombëtar, 2008</li> <li>2. Philip R. Cateora, John L. Graham International Marketing – 12th Edition, Publisher: McGraw-Hill Irwin,</li> <li>3. Ligjerata në sllajde nga Prof. dr. Bajram Fejzullahu .</li> </ol>
<b>Literatura shitesë:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sak Onkvisit and John J. Shaw, International Marketing, Analysis and Strategies, Routledge, 2004.</li> <li>2. Global Marketing A decision-oriented approach, Fourth Edition, by Svend Hollensen, Prentice Hall, N.J. 2007.</li> </ol> <p><i>Studentet gjithashtu inkurajohen që të lexojnë dhe vizitojnë kwtto adresa të faqeve:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• International Journals- Use Pro Quest and Finearticles.com</li> <li>• The Economist <a href="http://www.economist.com/">http://www.economist.com/</a></li> <li>• Wall Street Journal <a href="http://online.wsj.com/public/us">http://online.wsj.com/public/us</a></li> <li>• Far Eastern Economic Review <a href="http://www.feer.com">http://www.feer.com</a></li> <li>• International Trade Association at <a href="http://www.ita.doc.gov">http://www.ita.doc.gov</a></li> </ul>

Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java - I	Prezantimi i lëndës dhe syllabusit
Java - II	Karakteristikat dhe Sfidat e marketingut ndërkombëtar
Java - III	Zhvillimi dhe specifikat e marketingut ndërkombëtar
Java - IV	Specifikat e marketingut ndërkombëtar
Java - V	Marketingu ndërkombëtar në ndërmarrje
Java - VI	Mjedisi ndërkombëtar
Java - VII	Kolokuimi i - I-rë
Java - VIII	Determinantet e marketingut ndërkombëtar dhe vlerësimi i mjedisit ndërkombëtar
Java - IX	Eksporti dhe Importi
Java - X	Zhvillimi i produktit të ri ndërkombëtar
Java - XI	Çmimi në marketingun ndërkombëtar
Java - XII	Promocioni në marketingun ndërkombëtar
Java - XIII	Politika e distribucionit në marketingun ndërkombëtar
Java - XIV	Kollokuimi i - II-të
Java - XV	Prezantimet/Ndërtimi i notës

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:
<p>Studenti është i obliguar të vijojë ligjërata dhe ushtrime. Plagjiatura dhe kopjimi në provime janë të dënueshme sipas statutit dhe rregulloreve të tjera të universitetit. Kodi e mirësjelljes vlen si për studentët ashtu edhe për mësimmshënësit.</p>