

Emri i Lëndës : Bazat e Marketingut							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 121	B	Vjeshtë	2.00	0.00	0.00	2.00	3.00
Lektori		Edlira Mali, MSc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Qëllimi i kësaj lënde është që të njohë studentët me parimet dhe konceptet e marketingut dhe t'i pajisë ata me një kornizë analitike se si këto koncepte mund të përdoren nga profesionistët e marketingut për të zhvilluar dhe zbatuar strategji efektive në këtë fushë. Lënda është e konceptuar në atë mënyrë që të ndihmojë studentët për të njohur nga perspektiva teorike dhe praktike fushën e marketingut.					
Objektivat		Gjatë këtij kursi synohet që studentët të njihen me teoritë kryesore bashkëkohore në fushën e marketingut, si dhe të shtjellohen strategjitë e ndjekura në këtë fushë. Lënda ka si objektiva kryesore shtjellimin e koncepteve të marketingut dhe aftësimin e studentëve në njohjen dhe aplikimin e dijeve të përfituara nga lënda e marketingut.					
Konceptet Kryesore							
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Konceptet bazë të marketingut. Përkufizimi dhe njohuri të përgjithshme mbi marketingun. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit.						
2	Bazat e planifikimit marketing						
3	Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga klienti, segmentimi, shenjëstrimi, diferencimi dhe pozicionim						
4	Kuptimi i markës, pozicioni i markës						
5	Miksi i promocionit, komunikimet e integruara të marketingut						
6	Zhvillimi dhe planifikimi i produktit. Menaxhimi i ciklit jetësor të produktit						
7	Kanalet e Marketingut. Të shpërndash vlerë për klientët						
8	Provimi gjysmefinal						
9	Strategjitë kryesore të çmimit. Faktorët e brendshëm dhe të jashtëm që ndikojnë në vendimin e çmimit						
10	Kërkimi dhe analiza në marketing. Roli i informacionit të marketingut						
11	Planifikimi strategjik ne marketing. Rëndësia dhe roli i planifikimit strategjik						
12	Marketingu dixhital						
13	Marketingu i drejtëpërdrejtë, online dhe marketingu në epokën e mediave sociale						
14	Marketingu ndërkombëtar. Strategjitë e marketingut në tregun global						
15	Hartimi dhe vënia në zbatim i një plani marketingu						
16	Provimi final						

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e marketingut, Botimi i 13-të, UET Press, 2013		
Referenca të tjera	• Advertising and Promotion, Chris Hackley, SAGE Publications, 2005 • Bardhyl Ceku “Bazat e marketingut”, ribotim, 2008		
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Studentë do të kuptojnë dhe përdorin terminologjinë themelore të marketingut dhe konceptet kryesore		
2	Studentët do të jenë në gjendje të njohin bazat e planifikimit të marketingut, duke përfshirë aftësinë për të identifikuar elementët kryesorë të planit të marketingut		
3	Studentët do të mund të përshkruajnë elementet e marketingut miks, se si këto elemente janë të integruar në strategjinë e marketingut dhe se si këto elementë ndikojnë në aftësinë e organizatës për të konkuruar në treg.		
4	Studentët do të jenë në gjendje të hartojnë dhe zbatojnë planet e marketingut, të cilat përfshijnë, vendimet taktike në lidhje me produktin, çmimin, shpërndarjen dhe promovimin		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	30
Kuize		2	10
Projekte		0	0
Projekte semestrale		1	20
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		1	10
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			70
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			30
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	2	32
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	0	0
Detyra	1	10	10
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	15	15
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			67
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			2.68
ECTS			3.00