

Emri i Lëndës : Bazat e Marketingut							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
EMS 114	A	Pranverë	3.00	1.00	0.00	3.50	5.00
Lektori		Eduina Maksuti, Msc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Anglisht					
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 si dhe për të hartuar strategji dhe plane marketingu me qëllim hyrjen apo qëndrimin e suksesshëm në një treg të caktuar.					
Objektivat		Objektivat e kësaj lënde synojnë që: 1. Të njohi studentët me teorinë kryesore bashkëkohore në fushën e marketingut. 2. Të aftësojë studentët për të kuptuar dhe përdorur terminologjinë themelore të marketingut dhe konceptet kryesore të tij. 3. Të shpjegojë studentëve bazat e planifikimit të marketingut. 4. Të aftësojë studentët të identifikojnë elementët kryesorë të planit të marketingut. 5. Të përgatisi studentët për të kuptuar dhe përshkruar elementet e marketingut mik, sesi këto elemente janë të integruar në strategjinë e marketingut dhe si ndikojnë në aftësinë e organizatës për të konkuruar në treg. 6. Të aftësojë studentët në njohjen, analizimin, hartimin dhe aplikimin e koncepteve dhe elementëve përbërës të strategjive marketing për të arritur sukses në treg.					
Konceptet Kryesore		Marketingu Klienti, konsumatori Segmentimi, shënjestrimi, diferencimi, pozicionimi Marketingu Mix Produkti/Shërbimi Cilësia, Vlera konsumatore Promocioni Marka					
Programi i Lëndës							
Java		Tema					
1		Hyrje. Në këtë temë do të trajtohen përkufizimi dhe njohuri të përgjithshme mbi marketingun dhe njohuri e tjera bazë që përfshihen në konceptin marketing.					
2		Në këtë temë do të trajtohen nevojat, dëshirat dhe preferencat e konsumatorit si dhe vlera dhe kënaqësia e tij kur këto plotësohen. Më tej, do të diskutohet rreth shkëmbimeve dhe marrëdhënieve me klientët, objektivat e marketingut dhe mënyrave për t'i arritur këto objektiva duke patur konsumatorin dhe plotësimin e nevojave të tij në qendrën të të gjithë aktivitetit të kompanisë. (Fq. 2-37)					
3		Informacioni marketing. Kjo temë do të trajtojë format e ndryshme në të cilat organizata apo biznesi do të studiojë tregun, konkurrencën, konsumatorin së bashku me nevojat, dëshirat dhe preferencat e tij duke analizuar dhe shkallën në të cilën këto dëshira dhe preferenca janë plotësuar deri tani. Për më tepër, do të trajtohen format e sigurimit të informacioneve të ndryshme në treg në lidhje me furnitorët, ndërmjetësuesit e marketingut, konkurrencën, publikun, klientët, mjedisin marketing, etj., duke reflektuar si pasojë në përcaktimin apo rishikimin e objektivatve themelore marketing. (Fq. 68-143)					
4		Kuptimi i markës, pozicionimi i markës. Kjo temë do të trajtojë konceptin e markës si një nga elementët themelorë në marketing dhe strategjitë e markimit dhe pozicionimit si strategjitë kyçe për të arritur suksesin në treg. Do të sqarohet se cila është vlera e markave dhe cilat janë format për të ndërtuar marka të forta që konkurojnë suksesshëm dhe i rezistojnë kohës. (Fq. 253 -262)					

5	Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga klienti. Kjo temë do të trajtojë segmentimin, shënjestrimin, diferencimin dhe pozicionimin si format që ndjekin organizatat dhe bizneset për tu dhënë përgjigje dy pyetjeve themelore: Cilëve klientë do tu shërbejmë? dhe Si tu shërbejmë sa më mirë klientëve të përcaktuar? Duke synuar kështu krijimin e vlerës për konsumatorët e targetuar dhe arritjen e sigurimit të konsumatorëve të kënaqur e besnikë. (Fq. 204-237)
6	Miksi i Marketingut. Produktet/Shërbimet. Kjo temë do të sqarojë strategjitë marketing si një kombinim i elementëve bazë që sigurojnë përkthimin e përpjekjeve të kompanisë në vlera e përfitime për konsumatorin nëpërmjet marketingut mik. Do të fillohet me elementin e parë të kësaj strategjie që është produkti dhe/ose shërbimi që janë propozimi i kompanisë për të plotësuar kërkesat e konsumatorit. Do të trajtohen fazat për zhvillimin dhe planifikimin e produktit duke kaluar më tej në menaxhimin e ciklit jetësor të produktit në të cilën përfshihet periudha e përgatitjes për në treg dhe jeta e produktit në treg. (Fq. 238-252 dhe 276-308)
7	Strategjitë kryesore të çmimit. Kjo temë do të trajtojë elementët përbërës të çmimit për produktet dhe shërbimet e ndryshme që u ofrohen konsumatorëve si dhe strategjitë specifike në përcaktimin e çmimeve në përputhje me pritshmëritë e konsumatorit si reflektim të vlerës konsumatore që përfitohet nga produkti apo shërbimi, si një nga avantazhet konkurruese ndaj ofruesve të tjerë prezent në treg, si vlerë e shtuar për të tërhequr dhe ruajtur klientët dhe konsumatorët. (Fq. 310-333)
8	Provimi gjysmefinal.
9	Strategjitë e Shpërndarjes. Kjo temë do të trajtojë format, strategjitë dhe vendimet e nevojshme për të përzgjedhur llojet, modelet dhe nivelet e kanaleve të shpërndarjes në zinxhirin e furnizimit marketing për të arritur lëvrimin e vlerës për klientin në vendin e duhur, në kohën e duhur dhe në sasinë e duhur për të arritur konfortin dhe komoditetin e nevojshëm tek konsumatori me synimin për të siguruar një konsumator të kënaqur dhe besnik. (Fq. 362-395)
10	Strategjia e komunikimeve të integruara në marketing. Kjo temë do të trajtojë elementin e komunikimit të vlerës për klientët dhe konsumatorët nëpërmjet miksit të promocionit dhe komunikimeve të integruara marketing të cilat kanë lindur si nevojë e ndryshimit të vazhdueshëm të modelit të komunikimeve të marketingut si pasojë e ndryshimit të formave në të cilat klientët preferojnë të komunikojnë dhe të informohen rreth përfitimeve dhe vlerave të ofruara për ta nga ofrues të ndryshëm. (Fq. 430-458)
11	Reklama dhe Marrëdhëniet me Publikun. Kjo temë do të trajtojë dy elementë të rëndësishëm të miksit të promocionit që janë reklama dhe marrëdhëniet publike, duke analizuar objektivat dhe qëllimet për përdorimin e secilës prej tyre si forma të komunikimeve të integruara marketing për të përçuar tek klienti mesazhe dhe informacione të rëndësishme interaktive. (Fq. 460-489)
12	Shitja individuale dhe promocioni i shitjeve. Kjo temë do të trajtojë dy elementë të tjerë përbërës të miksit të promocionit që janë shitja individuale dhe promocioni i shitjeve duke analizuar formën dhe rolin e secilit prej tyre në komunikimin e integruar marketing me klientët dhe konsumatorët duke theksuar edhe avantazhin e marrjes së drejtpërdrejtë të reagimit të klientit si një element që ndihmon reagimin e menjëhershëm dhe forcimin e marrëdhënieve të drejtpërdrejta me klientët dhe konsumatorët. (Fq. 490-522)
13	Marketingu i drejtpërdrejtë dhe online. Kjo temë do të trajtojë marketingun e drejtpërdrejtë si element përbërës të miksit të promocionit, ku fokusi kryesor do të vihet mbi marketingun dixhital dhe marketingun online dhe format e reja të marketingut të drejtpërdrejtë duke analizuar karakteristikat e tij që e diferencojnë nga format e tjera të komunikimit të integruar marketing me klientët dhe konsumatorët. (Fq. 524-563)
14	Krijimi i avantazhit konkurrues. Kjo temë do të trajtojë format dhe strategjitë e analizës së tregut, identifikimin dhe studimin e konkurrencës, përzgjedhjen e konkurrentëve për të sulmuar si dhe përcaktimin dhe zbatimin e strategjive konkurruese për të hyrë, qëndruar dhe siguruar pozicione avantazhuese në treg nëpërmjet diferencimeve të ndryshme dhe formave të tjera duke siguruar pozicionimin dhe perceptimin tek klientët dhe konsumatorët. (Fq. 564-590)
15	Plani i Marketingut. Kjo temë do të trajtojë përmbajtjen dhe mënyrën e hartimit të një plani efektiv marketingu, komunikimi dhe promocioni që do të shërbejë për të siguruar drejtimin dhe fokusin për markën, produktin dhe kompaninë, duke planifikuar lançimin e një produkti të ri ose duke ndërtuar shitjet për produktet ekzistuese. Kjo temë e trajton planin e marketingut si një formë për të dokumentuar se si do të arrihen objektivat strategjike të organizatës nëpërmjet strategjive dhe taktikave specifike të marketingut duke patur konsumatorin dhe klientin si pikë referimi. (Fq. A1-A10) + material plotësues (shembull i një plani marketingu)
16	Provimi final

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson, 2017		
Referenca të tjera			
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	35
Kuize		0	0
Projekte		0	0
Projekte semestrale		1	20
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		0	0
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			55
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			45
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	4	64
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	4	56
Detyra	1	0	0
Gjysmë finale	1	0	0
Provimi final	1	0	0
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			120
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			4.80
ECTS			5.00