

Emri i Lëndës : e-Commerce							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
EMS 215	B	Vjeshtë	3.00	1.00	0.00	3.50	5.00
Lektori		Elda Dollija, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Anglisht					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Kursi “E-commerce” synon të njohë studentët me tendencën e re të të bërit biznes dhe tregëti online. Lënda synon t'i afrojë sa më shumë studentët me modelet e reja te biznesit dhe tregtisë elektronike duke i njohur me elementët përbërës të tyre, faktorët që ndikojnë në to, infrastrukturën, kuadrin ligjor dhe etik të funksionimit, çështje të privatësisë dhe sigurisë dhe elementët përbërës të ICT-së. Lënda i njeh studentët edhe me modelin e komunikimit online dhe realizimin e blerjeve online, Marketingu Digital dhe Menaxhimi i Marrëdhënieve me klientin					
Objektivat		Të shpjegojë kuptimin dhe rëndësinë e e-business Të shpjegojë modelet kryesore të e-business Të shpjegojë se si ndikojnë faktorë të jashtëm dhe të brendshëm në planet dhe praktikat e e-business Të shpjegojë çështje të e-business të lidhura me etikën, ligjin dhe shoqërinë Të shpjegojë Çështje të lidhura me sigurinë dhe privatësinë e të dhënave Të shpjegojë si ka ndikuar interneti në përmirësimin e komunikimit në botën e sotme Të shpjegojë se si ka ndikuar interneti në marrëdhëniet e bizneseve me klientet, Të kuptojmë Marketingun Digital dhe Menaxhimin e Marrëdhënieve me Klientin					
Konceptet Kryesore		E-Business; E-Commerce; Business to Business (B2B); Business to Consumer (B2C); Consumer to Consumer (C2C); Consumer to Business (C2B); Government to Business (G2B); Business to Government (B2G); Government to Consumer (G2C); Etika online, Privatësia online; CRM, e-CRM, Marketing Digital,					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Kapitulli 1: Hyrje në biznesin dixhital dhe tregtinë elektronike (pjesa e parë) Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë kuptimin dhe shtrirjen e biznesit dixhital dhe ndryshimin midis biznesit dixhital dhe tregtisë elektronike. Studentët do të kuptojnë disa përkufizime të: tregtisë elektronike; biznes dixhital; Intranet dhe ekstranet; marketing dixhital; rrjet social; e-qeverisja. (fq. 3-28)						
2	Kapitulli 1: Hyrje në biznesin dixhital dhe tregtinë elektronike (pjesa e dytë) Studentët do të vazhdojnë me kapitullin përmes zbulimit të mundësive të biznesit dixhital (Nxitësit e adoptimit të teknologjisë dixhitale; nxitësit e kostos/efikasitetit; nxitësit e konkurrencës) dhe Rreziqet dhe Barrierat për adaptimin e konsumatorit me Internetin. (fq. 28-40)						
3	kapitulli 2: Analiza e mundësive për tregtinë elektronike Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje: Të plotësojnë një analizë të tregut online për të vlerësuar përdorimin e teknologjive dhe mediave dixhitale nga konkurrenti, klienti dhe ndërmjetësi si pjesë e zhvillimit të strategjisë; të Identifikojnë modelet kryesore të biznesit dhe tregjeve për komunikimet dhe tregtimin dixhital; të vlerësojnë efektivitetin e modeleve të biznesit dhe të të ardhurave për bizneset online, veçanërisht bizneset fillestare dixhitale. (fq. 41-76)						
4	Kapitulli 3: Menaxhimi i infrastrukturës dixhitale të biznesit Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje: - Të përkufizojnë gamën e teknologjive dixhitale të përdorura për të ndërtuar një infrastrukturë biznesi dixhitale brenda një organizate dhe me partnerët e saj; - Rishikojnë qasjet e menaxhimit të nevojshme për të ruajtur cilësinë e shërbimit për përdoruesit e platformave dixhitale (fq. 77 - 125)						

5	Kapitulli 4: E-mjedisi (pjesa e parë) Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jenë në gjendje të identifikojnë elementët e ndryshëm të makro-mjedisit të një organizate që ndikojnë në biznesin dixhital të një organizate dhe strategjinë e marketingut dixhital: Privatësia dhe besimi në tregtinë elektronike; Mbrojtja e të dhënave; Reklamimi në internet; Mbrojtja e pronësisë intelektuale; Reziqet e postës elektronike. (fq. 127-154)
6	Kapitulli 4: E-mjedisi (pjesa e dytë) Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jenë në gjendje të vlerësojnë rolin e faktorëve makroekonomikë si ekonomia, politikat qeveritare të biznesit dixhital, taksat dhe kufizimet ligjore (154-174).
7	Përsëritje
8	Gjysëm - final
9	Kapitulli 5: Strategjia e biznesit dixhital (pjesa e parë) Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të ndjekin një model të duhur të procesit të strategjisë për biznesin dixhital: të përcaktojnë strategjinë e biznesit dixhital; Analiza strategjike e burimeve dhe proceseve; Analiza e mjedisit konkurrues, Vlerësimi i kërcënimeve konkurruese; përcaktimi i objektivave strategjike (fq. 177-217).
10	Chapter 5: Digital business strategy (part two) After completing this chapter the students should be able to Outline alternative strategic approaches to achieve digital business: Digital business channel priorities; Market and product development strategies; Positioning and differentiation strategies; Business, service and revenue models; Marketplace restructuring; Supply chain management capabilities; Internal knowledge management capabilities; Organizational resources and capabilities (pg. 217-247).
11	Kapitulli 8: Marketingu dixhital (pjesa 1) Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë marketingun dixhital, të hartojnë planifikimin e marketingut dixhital, të kryejnë analizën e situatës (analiza cilësore e kërkesës së klientit, analiza e konkurrencës dhe analiza ndërmjetëse ose ndikues (fq. 323 -350)
12	Kapitulli 8: Marketingu dixhital (pjesa 2) Pas përfundimit të këtij kapitulli studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë strategjitë e tregut të synuar, Strategjinë e përmbajtjes, Fokusimin në Karakteristikat e komunikimeve të mediave dixhitale, Interaktivitetin, Inteligjenca, Individualizimin, Integrimin, Ristrukturimin e industrisë, Pavarësinë e vendndodhjes, Taktikat, produkti, Fokusimi në markimin në internet (fq. 350- 386).
13	Kapitulli 9: Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (pjesa e parë) Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë aplikacionet e marketingut të CRM; Çfarë është e-CRM; Përfitimet e e-CRM; Strategjia e angazhimit të klientit; Profilizimi i klientit; Procesi i blerjes online; Menaxhimi i blerjes së klientëve; Komunikimet e marketingut për klientët; Karakteristikat e komunikimeve interaktive të marketingut; Fokusohuni në mediat sociale dhe strategjinë e CRM sociale (fq. 387 - 435).
14	Kapitulli 9: Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (pjesa 2) Pas përfundimit të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje të përcaktojnë menaxhimin e mbajtjes së klientit; Fokusimi në Shkëlqimin në cilësinë e shërbimit të tregtisë elektronike; Përmirësimi i cilësisë së shërbimit online (Besueshmëria; Përgjegjshmëria; Materialet e prekshme; Siguria; Empatia); Zgjerimi i klientit; Zgjidhje teknologjike për CRM; Llojet e aplikacioneve CRM; Cilësia e të dhënave (fq. 436-465).
15	Përsëritje
16	Provimi final

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• “Digital business and E-Commerce Management”, Dave Chaffey, Tanya Hemphill, David Edmundson - Bird 2019		
Referenca të tjera	• E-commerce 2017 (2017). Kenneth c. Laudon, Carol Guercio Traver (13th edition). Prentice hall		
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Studentët do të jenë në gjendje të shpjegojnë kuptimin dhe rëndësinë e termave e-business dhe e-commerce; avantazhet dhe disavantazhet që sjell operimi i biznesit nëpërmjet internetit		
2	Studentët do të jenë në gjendje të dallojnë modelet e ndryshme të e-business dhe e-commerce		
3	Studentët do të jenë në gjendje të shpjegojnë çështje të lidhura me etikën, sigurinë dhe privatësinë online.		
4	Studentët do të jenë në gjendje të shpjegojnë se si ndikojnë faktorë të jashtëm dhe të brendshëm në planet dhe praktikën e e-business dhe e-commerce.		
5	Studentët do të jenë në gjendje të shpjegojnë se si ka ndikuar interneti në përmirësimin e komunikimit në botën e sotme online.		
6	Studentët do të jenë në gjendje të shpjegojnë se si ka ndikuarMarketingu Digital dhe CRM dhe e-CRM tek Bizneset Digitale.		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	30
Kuize		0	0
Projekte		1	20
Projekte semestrale		0	0
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		1	10
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
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	1	14
Detyra	1	8	8
Gjysmë finale	1	16	16
Provimi final	1	23	23
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.00
ECTS			5.00