

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti i Turizmit dhe Ambientit		
Titulli i lëndës:	Bazat e Marketingut		
Niveli:	Bachelor		
Statusi lëndës:	Obligative		
Viti i studimeve:	I		
Numri i orëve në javë:	3		
Vlera në kredi – ECTS:	5		
Koha / lokacioni:			
Mësimdhënësi i lëndës:			
Detajet kontaktuese:			
Përshkrimi i lëndës	Studentët do të jenë në gjendje të zhvillojnë strategji të marketingut për biznesin brenda industrisë së Turizmit, analizën e tregut, konkurrencën dhe produktin dhe zhvillimin e strategjive afatshkurtra dhe afatgjata për të arritur fitimin e dëshiruar përmes reklamës efektive, planit të shitjeve dhe marrëdhënieve publike.		
Qëllimet e lëndës:	Përmes kësaj lende studentet do të jenë në gjendje të: kuptojnë procesin e marketingut të turizmit, të zhvillojnë mundësi dhe strategji të marketingut të turizmit, si dhe të menaxhojnë marketingun e turizmit.		
Rezultatet e pritura të nxënies:	Pas përfundimit të suksesshëm të kësaj lende, studentët do të jenë në gjendje të: <ul style="list-style-type: none"> • Kuptojnë konceptet dhe parimet kryesore të marketingut siç zbatohen në destinacionet dhe përvojën e turizmit • Demonstronjë një kuptim vlerësues të çështjeve aktuale që lidhen me marketingun e Turizmit • Ekzaminimi dhe vlerësimi i efektivitetit të strategjive të marketingut të aplikuara për turizmin • Angazhohen në kërkime të turizmit dhe marketingut për të informuar vendimmarrjen strategjike dhe zgjidhjen e problemeve. 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënës të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej

Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	2	4	8
Ushtrime në teren (vizita studimore)	3	2	6
Kollokfiime, seminare	2	1	2
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	4	15	60
Përgaditja përfundimtare për provim	6	3	27
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	1	2
Projektet, prezentimet ,etj			
Totali			150

Metodologjia e mësimdhënies:	<p>Lënda zhvillohet në 15 javë me ngarkesë 2 orë ligjerata në të cilat do të trajtohen konceptet teorike dhe do të ofrohen sqarime lidhur me procesin e marketingut si dhe dhe 1 orë ushtrime në grupe në javë. Ushtrimet do të zhvillohen në formë me grupe në të cilat do të diskutohen shembuj konkret. Kjo mënyrë e organizimit të ushtrimeve do t'ju shërbejë studentëve për të përvetësuar në mënyrë logjike konceptet teorike dhe për ta lidhur në mënyrë organike teorinë me aspektet praktike të marketingut në biznes.</p> <p>Studentët do të nënshtrohen një testi kontrollues gjatë semestrit dhe një provimi përfundimtar në mbarim të ciklit të plotë të kursit të kësaj lënde.</p>
Metodat e vlerësimit:	<p>Test vlerësues gjatë semestrit 20%</p> <p>Vijueshmeria dhe angazhimi në ore 10%</p> <p>Provimi final i vlerësuar me 70% të notës. Provimi përbëhet prej pyetjeve me përgjigje të mundshme, pyetje të hapura, dhe një rast të studimit.</p>
Literatura	
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prof.dr.Ali Jakupi „Bazat e marketingut,, Prishtine. 2. Philip Kotler, Marketing Management Prentice Hall.
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerin, R., & Peterson, R., (2011), Strategjitë

	e marketingut, Botimet Jiola & Sons SA.
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
<i>Java e parë:</i>	Kuptimi i marketingut Kuptimi i ekonomise te tregut Funksionet e konceptit te Marketingut Qasja integrale e instrumenteve te MM-it
<i>Java e dytë:</i>	Segemntimi i Tregut Ç'eshte tregu; Llojet e tregut; Segmentimi i tregut
<i>Java e tretë:</i>	Variablat per segemntimin e tregut Variablat per segmentimin e TKF; Variablat per segmentimin e TKA; Zgjedhja e tregut cak; Pozicionimi i produktit dhe llojet e kerkeses te tregut
<i>Java e katërt:</i>	Kerkimet e tregut Perkufizimi i KT Lenda e KT; Nevojat dhe faktoret qe ndikojne ne KT; Procesi i kerkimeve te tregut dhe Qendrimi i menaxhereve ndaj kerkimeve te tregut
<i>Java e pestë:</i>	Politika e produktit Nocioni dhe dimensionet e produktit; Gama, linja dhe miksi i produktit; Ligji i Paretos 80/20; Menaxhimi i games te produktit
<i>Java e gjashtë:</i>	Përsëritje / Test vleresues
<i>Java e shtatë:</i>	Markimi i produktit Elementet qe ndikojne ne afirmimin e Markes te produktit; Perparesite e markes; Kapitali i markes te produktit dhe Faktoret qe ndikojne ne definimin dhe zgjedhjen e markes.
<i>Java e tetë:</i>	Cikli i jetes te produktit CJP Cikli i jetes se nje produktit; Fazat e CJP dhe Evoluimi i nje tregu.

<i>Java e nëntë:</i>	Koncepti i produktit të ri Natyra dhe rëndësia e risive në treg; Fazat e procesit të zhvillimit të produkteve të reja; Lansimi dhe komercializimi i produkteve të reja.
<i>Java e dhjetë:</i>	Politika dhe metodat e cmimeve Llojet e cmimeve; Objektivat e cmimeve; Faktoret që ndikojnë në cmime dhe Metodatat e formimit të cmimeve
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Politika dhe metodat e cmimeve Strategjitë e cmimeve dhe Vështirësitë dhe metodat e pikes kritike të rentabilitetit; Metoda e shpenzimeve dhe të hyrave marginale
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Politika e distribucionit Struktura dhe llojet e kanaleve të distribucionit; Arsyet për përdorimin e kanaleve të distribucionit; Funksionet e KD; Integrimi i KD; Kriteret dhe strategjitë alternative të KD.
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Prezentimet e punimeve
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	Promocioni dhe reklamimi
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Promovimi i shitjeve, shitjet personale dhe menaxhimi i shitjeve

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:
<i>Vijueshmëria e rregullt, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi aktiv në dialog gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.</i>