



Kolegji Riinvest

Zyra për planifikim akademik

## Marketing EKB0018

Bartësi i lëndës:	Uragan Alija
Email:	uragan.alija@riinvest.net
Telefoni:	
Mësimdhënësit e Lëndës:	Sara Fusha Osmani

### Hyrje

Marketingu është një fushë shumë interesante për tu studjuar e cila shërben si udhërrëfyes për organizatën se si të operojnë me sukses në treg. Shpesh herë marketingu si koncept ngatërrohet dhe konsiderohet si sinonim me konceptin e promovimit dhe shitjes. Në të vërtetë, marketingu mund të konsiderohet si koordinimi i veglave organizative për të stimuluar njohje dhe kërkesë kundrejt produktit/shërbimit të cilin mund ta ofroj një organizatë. Lënda ofron një përmbledhje të menaxhimit të marketingut modern në ndërmarrjet e sotme. Qëllimi thelbësor i lëndës është të ofroj një hyrje të gjerë të konceptit të marketingut, rolin e marketingut në kompani dhe faktorët e ndryshëm që ndikojnë në vendimmarrje sa i përket marketingut.

### Qëllimet

Me përfundimin e këtij moduli pjesëmarrësi do të jetë i aftë që të: • Dallojë rolin dhe rëndësinë e marketingut në organizata dhe në strategjinë organizative • Përdor metodat analitike dhe hulumtuese për të kuptuar rrethin e marketingut dhe strategjinë e marketingut • Përdor komponentët e marketingut dhe procesin e zhvillimit të strategjisë së marketingut dhe programeve taktike. • Shpjegojë dhe zbatojë strategjinë e marketingut dhe procesin e kontrollimit. • Të bëj dallimet me elementeve kryesore të marketingut • Të aplikojë diturinë e menaxhimit dhe strategjisë të marketingut në zhvillimin e një plani të marketingut dhe prezantimit për organizatën • Organizoj një shërbim të marketingut në një ndërmarrje.

### Rezultatet e pritura të lëndës

- Të kuptojë marketingun si qasje organizative për të analizuar situata të mjedisit organizativ
- Të kuptojë dhe të jenë në gjendje të vlerësojnë elemente bazike të strategjive dhe teknikave të marketingut
- Të familjarizohet me veglat e marketingut dhe aplikim e tyre në industri të ndryshme
- Të jetë në gjendje të propozon dhe artikulon vlerën e ofruar nga organizata kundrejt akterëve të jashtëm

### Programi

Java	Tema	Aktivitetet
1	Ligjëratë udhëzuese – Çka është marketingu dhe në cilin mënyrë funksionon	

	marketingu – çka po na oan sot	
2	Krijimi i vleres per konsumatorin dhe tërheqja e vlerës prej tij (f 2-37)	Ligjeratë dhe diskutim me studentët rreth rëndësisë që ka konsumatori për arritjen e qëllimeve organizative.
3	Kompania dhe strategjia e marketingut: Partneritet për të ndërtuar marrëdhënie me klientin (f 38-67)	Ligjeratë dhe diskutim i rastit studimor Trap Ease
4	Analiza e mjedisit të marketingut (f 68-103)	Ligjeratë dhe diskutim i rastit studimor nga Toyota Prius.
5	Tregjet konsumatore dhe tregjet e biznesit – B2C dhe B2B (f 144-203)	Ligjeratë dhe diskutim i rastit studimor nga Boeing.
6	Krijimi i vlerës për konsumatorët target – Segmentimi, Targetimi dhe Pozicionimi (f 204- 237)	Ligjeratë dhe diskutim i rastit studimor të kompanisë Saturn.
7	Produkti/Shërbimi dhe cikli jetësor (f 276-309)	Ligjeratë dhe diskutimi i rastit studimor të kompanisë Nintendo.
8	Strategjia e caktimit te cmimit (f 310-362)	Ligjerate dhe diskutim i rasteve studimore nga libri.
9	Kanalet e distribuimit ne marketing (f 362-396)	Ligjerate dhe diskutim i rastit studimor te kompanise Zara.
11	Komunikimi i vlerës (f 430-458)	Kampanja e Integruar e Peyman.
12	Krijimi i avantazhit konkurues (f 564-590)	Ligjeratë dhe diskutim i rastit studimor të kompanisë Bose.
13	Prezantimi i punimeve	Prezantim i punimeve ne maksimum 10 sllajda.
14	Prezantim i punimeve (2)	

### Vlerësimi:

Nr.	Lloji	Përqindja	Oblig.	Përshkrimi
1	Prezentim	40	Po	Prezentim i projektit. Rasti i plote i biznesit me fokus ne elementet e planit te marketingut.
2	Pjesëmarrja	10		
3	Provimi Final	50	Po	

### Kushtet e përsëritjes:

Sipas rregullores së Kolegjit Riinvest, studentët obligohen të kalojnë me sukses lëndën brenda 3 afateve të nënshtruara të provimit. Nëse studentët nuk i nënshtrohen provimit të lëndës së caktuar në afatin e dhënë, atëherë llogaritet se kanë shpenzuar afatin dhe mundësinë brenda vitit akademik. Nëse pas 3 mundësive për nënshtrim të provimit brenda një viti akademik, studentët nuk kalojnë lëndën, atëherë ata obligohen të e përsërisin sërish lëndën në vitin vijues akademik. Nëse studentët nuk arrijnë që ta kalojnë lëndën në mundësin e parë në fund të ligjëratave, atëherë vlerësimet e mëhershme (detyrat, vlerësimet e kollokviumeve) gjatë ligjëratave ju ruhen deri në afatin e tretë pra afatin shtatorit.

### Burimet:

- Libri bazë: Philip Kotler dhe Gary Armstrong “Principles of Marketing” 16ed Philip Kotler dhe Gary Armstrong “Parimet e marketingut” edicioni 13 i përkthyer në shqip nga Genti Beqiri Philip Kotler dhe Kevin Lane Keller “Marketing Management” edicionet e fundit American Marketing Association

www.marketingpower.com Faqja e uebit [www.bookboon.com](http://www.bookboon.com) Tekste të përkthyer dhe materiale tjera të dhëna nga Universiteti

## Ndërtimi i ECTS-ve

Aktiviteti	Nr i oreve per Aktivitetin	
Ligjerata:	30	
Ushtrime:	15	
L+U:	45	
Seminar/praktike.:	1	
Studim i vazhdushem:	65	
Pregaditja e Provimit:	36	
Pjesemarrja ne teste:	2	
Pjesemarrja ne provimin final:	1	
Me profesorin dhe asistentin:	0	
Total Ore:	150	
ECTS:	6	