



UNIVERSITETI - UNIVERSITY - UNIVERZITET
"HAXHI ZEKA"

SYLLABUS I LËNDËS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti MTHM
Titulli i lëndës:	BAZAT E MARKETINGUT NË TURIZËM DHE HOTELERI
Niveli:	BACHELOR
Statusi lëndës:	ZGJEDHORE
Viti i studimeve:	VITI I DYTE / SEMESTRI III
Numri i orëve në javë:	2+2
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	FAKULTETI MTHM
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. dr. Fatos Ukaj
Detajet kontaktuese:	fatos.ukaj@unhz.eu
Përshkrimi i lëndës	<p>Mund të thuhet se marketingu është thelbi i funksionimit të biznesit. Është procesi i planifikimit dhe realizimit të konceptimit, promovimit, shpërndarjes dhe çmimit të ideve, mallrave dhe shërbimeve në mënyrë që të lëvizë një shkëmbim që përmbush qëllimet individuale dhe organizative. Fillon me identifikimin dhe matjen e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve, vlerësimin e mjedisit konkurrues, përzgjedhjen e strategjive dhe programeve më të mira të përfshira në zbatimin e një oferte që do të përmbushë nevojat e konsumatorëve më mirë se konkurrenca. Ai përfshin gjithashtu një marketing miks, që nënkupton kombinimin e duhur të instrumenteve: produktit, çmimit, shpërndarjes dhe promovimit që përbëjnë ofertën e kompanisë, e cila duhet të bazohet në informacionin për nevojat dhe kërkesat e tregut të synuar.</p>
Qëllimet e lëndës:	<p>Qëllimi i lëndës është të kuptojë rolin vendimtar të marketingut në aktivitetet e organizatës si dhe të kuptojë procesin e marketingut, ose funksionimin e elementeve të marketingut miks në mënyrë që të përmbushin qëllimet e organizatës dhe të individit.</p> <p>Duke zotëruar programin e planifikuar, studentët do të adoptonin një mënyrë tregu të të menduarit të biznesit dhe do të adoptonin një filozofi marketingu të biznesit.</p>

Rezultatet e pritura të nxënies:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Përshkruani konceptin dhe konceptin e marketingut, zhvillimin e marketingut dhe rëndësinë e aktiviteteve të marketingut në biznesin modern. 2. Përshkruani procesin e vendimmarrjes së biznesit në planifikimin e marketingut dhe marketingut. 3. Bëni një analizë të mjedisit, hulumtimin e tregut dhe prezantoni rezultatet. 4. Analizoni situatën e kompanisë dhe parashikimin e zhvillimit të tregut në të ardhmen. 5. Përcaktoni strategjinë e marketingut. 6. Bëni segmentimin e tregut dhe përzgjedhjen e tregut të synuar. 7. Zhvilloni një plan marketingu bazuar në njohuritë për mjedisin dhe rezultatet e hulumtimit të tregut. 8. Përcaktoni përzierjen e marketingut: produktin, çmimin, shpërndarjen dhe promovimin.
---	---

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	3	15	45
Ushtrime teorike/laboratorike	2	15	30
Punë praktike	1	10	10
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	10	10
Ushtrime në teren	-	-	-
Kollokfiume, seminare	1	10	10
Detyra të shtëpisë	1	5	5
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	5	5
Përgatitja përfundimtare për provim	1	5	5
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	1	2.5	2.5
Projektet, prezantimet ,etj	1	2.5	2.5
Totali: Shënime: 1 kredit ECTS = 25 orë Ngarkesa totale:			125/25 = 5 ECTS

Metodologjia e mësimdhënies:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prezantimi i temës mësimore në Power Point (studenti mund ta shkarkojë prezantimin pas çdo leksioni nga faqja e Fakultetit) ➤ Rasti ose detyra e nxënësit (gjatë ushtrimeve) lidhur me temën e mësuar
-------------------------------------	--

	➤ Ripërtëritja e temës së planifikuar nga një grup i caktuar nxënësish, analizë dhe diskutim
Metodat e vlerësimit:	<ul style="list-style-type: none"> – Nota përfundimtare bazohet në: – Ligjërata të rregullta 5 % – Ushtrime të rregullta 5 % – Punim seminarik 10% – Vlerësimi i parë 25% – Vlerësimi i dytë 25% – Testi përfundimtar 30% – Gjithsej 100%
Literatura	
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jovan P., Jelena G. (2020) Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet singidunum, Beograd. 2. Jovan P., Jelena G. (2018) Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet singidunum, Beograd. 3. Radoslav, S., Vladimir, S., Marketing menadžment u turizmu drugo izdanje, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, , Vrnjačka Banja, 2016, 4. Safet K., (2012). Marketing, Koncept Brendiranja Proizvoda i Usluga, marka proizvoda, Fakultet za menadžment u saobraćaju, Berane.
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vesna Babić, H., Marketing usluga, koncept, strategije i implementacija (2010), Ekonomski fakultet u Sarajevu. 2. Philip K., Johan, T. B., James, C. M., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, 2010, Izdavač: Mate d.o.o. 3. Ognjen, B., Marketing u turizmu deveto izdanje, Beograd 2010, Univerzitet Singidunum, 4. Božo M., (2009) Marketing, Treće izdanje, Podgorica. 5. Vesna Babić, H., Munira Šestić, S. (2006) marketing menadžment praktikum, Ekonomski fakultet u Sarajevu. 6. Marcel, M. (2005) Osnove marketinga, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski Fakultet u Osijeku 7. Skupina autora (urednici Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.): Marketing, II. izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb 2004. 8. Dejan K., Osnovi marketinga (skripta) dopunjeno izdanje
Plani i dizajnuar i mësimi:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	– Njohja e studentëve me kurrikulën

	<ul style="list-style-type: none"> – Përkufizimi konceptual i marketingut
Java e dytë:	<ul style="list-style-type: none"> – Market economy as the dominant system in the modern world – Marketing environment – Behavior of customers - consumers
Java e tretë:	<ul style="list-style-type: none"> – Fillimi i procesit të marketingut – Përbërja e informacionit të marketingut dhe hulumtimi i marketingut
Java e katërt:	<ul style="list-style-type: none"> – Zbatimi i konceptit të marketingut në turizëm dhe hoteleri – Marketingu si koncept biznesi tregu
Java e pestë:	<ul style="list-style-type: none"> – Mjedisi i marketingut – Koncepti modern i marketingut
Java e gjashtë:	<ul style="list-style-type: none"> – Synimi i tregjeve të synuara – Analiza e tregut dhe parashikimi i kërkesës dhe shitjeve
Java e shtatë:	<ul style="list-style-type: none"> – Kolokviumi i Parë
Java e tetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Miksi i marketingut të shërbimeve - menaxhimi i programit të marketingut – Formulimi i strategjisë së marketingut dhe marketingut miks – Strategjitë e marketingut në shërbime dhe dimensionet e shërbimeve të marketingut
Java e nëntë:	<ul style="list-style-type: none"> – Parakushtet organizative për zbatimin e strategjive të marketingut – Menaxhimi strategjik i marketingut
Java e dhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Marka e produktit – Zhvillimi i strategjisë së markës së produktit
Java e njëmbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Aspekte të veçanta të aplikimit të marketingut në turizëm dhe hoteleri
Java e dymbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Sjellja dhe mirëkuptimi i konsumatorit
Java e trembëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Identifikimi dhe realizimi i potencialit të marketingut
Java e katërbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Kolokiumi i dytë
Java e pesëmbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Dhënia e udhëzimeve për provimin përfundimtar
Java	Ushtrimet që do të zhvillohen

Java e parë:	<ul style="list-style-type: none"> – Ndarja e temave për punimet seminarike – Përkufizimi konceptual i marketingut
Java e dytë:	<ul style="list-style-type: none"> – Mjedisi i marketingut – Sjellja e klientit – Diskutim – analizë
Java e tretë:	<ul style="list-style-type: none"> – Fillimi i një procesi marketingu – Përbërja e informacionit të marketingut dhe hulumtimi i marketingut – Punë në grupe
Java e katërt:	<ul style="list-style-type: none"> – Aplikimi i konceptit të marketingut në turizëm dhe hoteleri – Marketingu si koncept biznesi tregu – Punë në grupe
Java e pestë:	<ul style="list-style-type: none"> – Aplikimi i konceptit të marketingut në turizëm dhe hoteleri – Marketingu si koncept biznesi tregu – Punë në grupe
Java e gjashtë:	<ul style="list-style-type: none"> – Synimi i tregjeve të synuara – Analiza e tregut dhe parashikimi i kërkesës dhe shitjeve – Përgatitja për Kolokiumin e Parë
Java e shtatë:	<ul style="list-style-type: none"> – Analiza e Kolokvijumit të Parë
Java e tetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Formulimi i një strategjie marketingu dhe marketingu miks – Strategjitë e marketingut në shërbimet dhe dimensionet e shërbimeve të marketingut – Prezantimet e punimeve seminarike
Java e nëntë:	<ul style="list-style-type: none"> – Supozimet organizative për zbatimin e strategjive të marketingut – Menaxhimi strategjik i marketingut – Prezantimet e punimeve seminarike
Java e dhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Marka e produktit – Zhvillimi i strategjisë së markës së produktit – Punë në grupe
Java e njëmbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Aspekte të veçanta të aplikimit të marketingut në turizëm dhe hoteleri – Punë në grupe
Java e dymbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Sjellja dhe mirëkuptimi i konsumatorit – Prezantimi i punimeve seminarike
Java e trembëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Identifikimi dhe realizimi i potencialit të marketingut – Përgatitja për Kolokvijumi II
Java e katërbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Analiza e Kolokvijumit II
Java e pesëmbëdhjetë:	<ul style="list-style-type: none"> – Raportimi i rezultateve të arritura gjatë semestrit

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

- Fillimisht nxënësi duhet të jetë i përgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat e shkollimit.
- Duhet të respektoni orarin e leksioneve, ushtrimeve dhe të jeni të kujdesshëm në klasë.
- Është e detyrueshme të ketë dhe të tregojë indeksin në teste dhe provime
- Gjatë përgatitjes së punimit seminarik, studenti duhet të ndjekë udhëzimet e dhëna nga ligjëruesi për zbatimin e kërkimit dhe zhvillimit teknik.