

Emri i Lëndës : Marketing Strategjik							
Kodi	Tipi i lëndës	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 321	A	Vjeshtë	4.00	0.00	0.00	4.00	5.00
Lektori		Edlira Mali, Msc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Kjo lëndë ju mëson studentëve konceptet e menaxhimit të marketingut nëpërmjet një serie leximesh të literaturës dhe rasteve studimore që profilizojnë problemet vendimmarrëse me të cilën përballen specialistët e marketingut. Kjo lëndë diskuton marketingun në drejtim të funksionimit të përgjithshëm të organizatës, me theks të veçantë në kënaqësinë e konsumatorit. Lënda thekson ndërlidhjet e koncepteve të marketingut, vendimmarrjes, strategjisë, planifikimit, dhe sistemeve të kontrollit. Temat që do të përfshihen janë sjelljet e konsumatorëve, politika e produktit, strategjia e çmimit, promovimi i produktit, strategjia konkurruese, dhe menaxhimi i markës.					
Objektivat		Objektivat e kësaj lënde synojnë që: 1- Të njohi studentët me teoritë kryesore bashkëkohore në fushën e marketingut. 2- Të aftësojë studentët të analizojnë në mënyrë kritike dhe të zgjidhin problemet që lidhen me strategjitë e marketingut. 3- Të zgjerojë aftësitë analitike të studentëve në formulimin dhe zbatimin e koncepteve të integruara të marketingut. 4- Të mundësojë zhvillimin e praktikës për vendim-marrjen e strategjive në biznes.					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Planifikimi Strategjik dhe Procesi i Menaxhimit të Marketingut. Qëllimi i kësaj teme hyrëse është të paraqesë procesin e menaxhimit të marketingut dhe të përshkruajë atë që menaxherët e marketingut duhet të menaxhojnë nëse do të jenë efektivë. Ai gjithashtu paraqet një kornizë rreth së cilës janë organizuar temat pasardhëse. Pjesa tjetër e temës do të përqendrohet në procesin e planifikimit strategjik dhe lidhjen e tij me procesin e planifikimit të marketingut. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit. (Fq. 2-26)						
2	Kërkimi i marketingut: Procesi dhe sistemet për vendimmarrje Kjo temë trajton procesin e hulumtimit të marketingut dhe sistemet e informacionit për vendimmarrjen. Fillon duke diskutuar procesin e hulumtimit të marketingut që përdoret për të zhvilluar informacion të dobishëm për vendimmarrje. Pastaj, diskutohen shkurtimisht sistemet e informacionit të marketingut. (Fq. 27-39)						
3	Sjellja Konsumatore Në këtë temë, shqyrtohet sjellja konsumatore në kuadrin e procesit të blerjes dhe vendimmarrjes. Këtu merren në konsideratë ndikimet shoqërore të marketingut dhe situatës në vendimmarrjen e konsumatorit. Këto ofrojnë informacion që mund të ndikojë në mendimet dhe ndjenjat e konsumatorëve në lidhje me blerjen e produkteve dhe markave të ndryshme. Shkalla në të cilën ky informacion ndikon në vendimet e konsumatorëve varet nga një numër ndikimesh psikologjike. Dy nga më të rëndësishmet nga këto janë njohja e produkteve dhe përfshirja e produkteve. Tema përfundon duke diskutuar procesin e vendimmarrjes së konsumatorit. (Fq. 40-52)						

4	Blerja Organizative Nëse temën e kaluar është diskutuar sjellja e konsumatorit dhe procesi i vendimmarrjes të përdorur për të blerë produkte dhe shërbime, duhet të kemi parasysh se konsumatorët përfundimtarë nuk janë blerësit e vetëm të produkteve dhe shërbimeve. Përkundrazi, bizneset, agjencitë qeveritare dhe institucionet e tjera blejnë produkte dhe shërbime për të ruajtur organizatat e tyre dhe për të arritur objektivat e tyre organizativë. Këto organizata janë klientë kryesorë për shumë tregtarë. Në këtë temë ne diskutojmë natyrën e këtyre organizatave dhe ofrojmë një model të përgjithshëm të procesit të blerjes për to. Tema fillon duke diskutuar katër kategori të blerësve organizativë dhe më pas paraqet një përmbledhje të procesit të blerjes organizative. (Fq. 53-63)
5	Segmentimi i Tregut Kjo temë e trajton segmentimin e tregut si procesin e ndarjes së një tregu në grupe të konsumatorëve të ngjashëm dhe zgjedhjen e grupit (grupeve) më të përshtatshëm për firmën për të shërbyer. Grupi ose segmenti i tregut që një kompani zgjedh të përqendrohet quhet treg i synuar. Ne e ndajmë procesin e segmentimit të tregut në gjashtë hapa. Ndërsa e pranojmë që renditja e këtyre hapave mund të ndryshojë, varësisht nga firma dhe situata, ka raste kur analiza e ndarjes së tregut mund të injorohet. Në fakt, edhe nëse vendimi përfundimtar është "tregu masiv" dhe aspak segmentim, ky vendim duhet të arrihet vetëm pasi të jetë kryer një analizë e ndarjes së tregut. Kështu, analiza e segmentimit të tregut është një gur themeli i planifikimit të shëndoshë të marketingut dhe vendimmarrjes. (Fq. 64-76)
6	Strategjia e Produktit dhe e Markës Strategjia e produktit është një element kritik i marketingut dhe strategjisë së biznesit, pasi përmes shitjes së produkteve dhe shërbimeve kompanitë mbijetojnë dhe rriten. Kjo temë diskuton katër fusha të rëndësishme në zhvillimin e strategjive të produkteve. Së pari, diskutohen disa çështje themelore, duke përfshirë përkufizimin e produktit, klasifikimin e produktit, cilësinë dhe vlerën e produktit, përzierjen e produktit dhe linjën e produktit, markën dhe barazinë e markës dhe paketimin. Së dyti, shpjegohet cikli jetësor i produktit dhe implikimet e tij në strategjinë e produktit. Së treti, rishikohet auditimi i produktit dhe së fundmi, përshkruhen tre mënyra për t'u organizuar për menaxhimin e produktit. Këto përfshijnë sistemin e menaxherit të marketingut, sistemin e menaxherit të markës dhe ekipet ndër-funksionale. (Fq. 78-95)
7	Planifikimi dhe Zhvillimi i Produktit të ri Produktet e reja janë një pjesë jetike e strategjisë së rritjes konkurruese të një firme. Drejtuesit e firmave të suksesshme e dinë se nuk është e mjaftueshme për të zhvilluar produkte të reja mbi një bazë sporadike. Ajo që vlen është një klimë e zhvillimit të produktit që çon në një triumf pas tjetrit. Arsyeja kryesore e gjetur për dështimin e produktit të ri është një paaftësi nga ana e kompanisë shitore për të përputhur ofertat e saj me nevojat e klientit. Kjo paaftësi mund t'i atribuohet tre burimeve kryesore: pamjaftueshmërisë së përpjekjeve të inteligjencës paraprake, dështimit nga ana e kompanisë për t'u afruar asaj që kompania bën më mirë dhe paaftësisë për të siguruar vlerë më të mirë se produktet dhe teknologjitë konkurruese. (Fq. 96-109)
8	Provimi gjysmefinal
9	Komunikimet e Integruara Marketing – Pjesa e parë Komunikimi me klientët do të jetë çështja e gjerë e dy temave të ardhshme që përqendrohen në elementë të ndryshëm të promociimit. Për të thjeshtuar diskutimin me studentët, tema është ndarë në dy kategori themelore: komunikimi jopersonal (java 9) dhe komunikimi personal (java 10). Kjo temë gjithashtu diskuton domosdoshmërinë për të integruar elementët e ndryshëm të komunikimeve marketing. (Fq. 110-129)
10	Komunikimet e Integruara Marketing – Pjesa e dytë Shitja personale, ndryshe nga reklamimi ose promovimi i shitjes, përfshin marrëdhënie të drejtpërdrejta ndërmjet shitësit dhe klientit. Në një kuptim zyrtar, shitja personale mund të përcaktohet si një rrjedhë e dyanshme e komunikimit midis një blerësi të mundshëm dhe një shitësi që është krijuar për të përmbushur disa objektiva. Shkencëtari i sjelljes ka shumë të ngjarë ta karakterizojë shitjen personale si një lloj ndikimi personal. Nga ana operative, është një proces i ndërlikuar komunikimi, ende i pa kuptuar plotësisht nga tregtarët. (Fq. 130-145)
11	Strategjitë e Shpërndarjes Kjo temë ka të bëjë me zhvillimin dhe menaxhimin e kanaleve të shpërndarjes dhe procesin e shpërndarjes së produkteve në ekonomi komplekse, shumë konkurruese dhe të specializuara. Kanalet e shpërndarjes i sigurojnë konsumatorit përfundimtar ose blerësit organizativ kohën, vendin dhe dobinë poseduese. Kështu, një kanal efikas është ai që jep produktin kur, ku dhe sa kërkohet me një kosto totale minimale. (Fq. 146-160)

12	Strategjitë e Vendorsjes së Çmimeve Vendimet për vendosjen e çmimeve duhet të merren në konsideratë të kujdesshme kur një firmë po paraqet një produkt të ri ose planifikon një ndryshim të çmimit afatshkurtër ose afatgjatë. Kjo temë diskuton kërkesën, ofertën dhe ndikimet mjedisore që ndikojnë në vendimet e çmimeve dhe thekson se të tre këta faktorë duhet të merren parasysh për një çmim efektiv. Sidoqoftë, siç do të diskutohet në leksion, shumë firma çmojnë produktet e tyre pa marrë parasysh në mënyrë të qartë të gjitha këto ndikime. (Fq. 161-170)
13	Marketingu i Shërbimeve Qëllimi i kësaj teme është katërfish. Së pari, studenti do të njihet me karakteristikat e veçanta të shërbimeve dhe implikimet e tyre strategjike. Së dyti, do të diskutohen konceptet kryesore që lidhen me ofrimin e shërbimeve cilësore. Së treti, do të përshkruhen pengesat që në të kaluarën kanë vështirësuar dhe ende vazhdojnë të pengojnë zhvillimin e marketingut të shërbimeve. Së fundmi, do të hulumtohen trendet dhe strategjitë aktuale të inovacionit në marketingun e shërbimeve. Me këtë qasje, materiali i trajtuar deri tani mund të integrohet për të dhënë një kuptim më të mirë të marketingut të shërbimeve. (Fq. 172-187)
14	Marketingu Global Në këtë temë do të shqyrtohet menaxhimi i marketingut në kontekst global. Do të diskutohen metodat e organizimit të tregjeve globale kundrejt atyre të brendshme, detyrat e hulumtimit të tregut global, metodat e strategjive të hyrjes në tregjet globale dhe strategjitë e mundshme të marketingut për një firmë shumëkombëshe. Gjatë shqyrtimit të secilës prej këtyre fushave, studenti do të gjejë një fije të përbashkët - njohjen e mjedisit kulturor lokal - që duket të jetë një parakusht kryesor për suksesin në secilën fushë. (Fq. 188-203)
15	Prezantimi i Projektit semestral
16	Provimi final
Parakushtet	
Literatura	• Peter, J. P, Donnelly, J. H. "Preface to Marketing Management", (13th ed). McGraw Hill. ISBN-13 97800735299
Referenca të tjera	• David A. Aaker, Damien McLoughlin, "Strategic Market Management: European Edition", Wiley, 2010 • Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management (Pearson)
Punë laborator	
Përdorimi i komp.	
Të tjera	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Në përfundim të lëndës, studentët do të marrin një kuptim të qartë të terminologjisë, teknikave, mjeteve dhe strategjive të përdorura në menaxhimin efektiv të marketingut dhe zhvillimin e strategjisë së marketingut.
2	Studentët do të përfitojnë një kornizë gjithëpërfshirëse për analizimin, përgatitjen dhe prezantimin e analizave të çështjeve.
3	Studentët do të zhvillojnë aftësi praktike të planifikimit në marketing të gërshtuara me strukturimin dhe prezantimin
4	Studentët do të jenë në gjendje të identifikojnë elementët e nevojshëm për të siguruar avantazhet konkurruese si në tregun lokal, ashtu dhe atë global.
5	Studentët do të zhvillojnë, mprehin dhe testojnë aftësitë e tyre analitike në vlerësimin e situatave, renditjen dhe organizimin e informacionit kryesor, bërjen e pyetjeve të duhura, përcaktimin e mundësive dhe problemeve, identifikimin dhe vlerësimin e kurseve alternative të veprimit, interpretimin e të dhënave, vlerësimi i rezultateve të strategjive të kaluara, zhvillimin dhe mbrojtjen e strategjive të reja, ndërveprimin me menaxherët e tjerë, marrjen e vendimeve në kushte pasigurie, vlerësimin kritik të punës së të tjerëve, përgjigjen ndaj kritikave.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	1	10	
Projekte	1	20	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	5	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			65
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			35
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	3	42
Detyra	1	5	5
Gjysmë finale	1	7	7
Provimi final	1	8	8
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			126
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.04
ECTS			5.00