|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lënda** | **MARKETINGU I PRODUKTEVE USHQIMORE** | | | |
| Lloji | Semestri | ECTS | Kodi |
| Z | VI | 4 (2+1) |  |
| **Ligjëruesi i lëndës** | **Prof. Ass. Dr. Emine Daci Zejnullahi** | | | |
| **Tutori i lëndës** | **Prof. Ass. Dr. Emine Daci Zejnullahi** | | | |
| **Qëllimet dhe objektivat** | Në programin e këtij moduli, studentët do të gjejnë informacionin e nevojshëm dhe nëpërmjet tij ata do të pajisen me njohuri teorike dhe aftësi praktike të domosdoshme për drmin e aktiviteteve të marketingut në këto aspekte të rëndësishme të vendimmarrjes si:  • Planifikimi i produktit;  • Planifikimi i shpërndarjes;  • Planifikimi i promocionit;  • Planifikimi i çmimit.   * Përkufizojë marketingun dhe të nënvizojë etapat e ndryshimit në kohë të procesit marketing; * Kuptojë thelbin dhe shpjegojë marrëdhënien ndërmjet koncepteve kryesore marketing; * Kuptojë se çfarë është vlera e klientit dhe përse ajo është e rëndësishme për plotësimin e kënaqësisë së klientelës; * Familjarizohet me 4 P-të dhe 4 K-të të marketingut miks; * Shpjegojë rolin dhe funksionet marketing dhe kush i përmbush ato; * Dallojë ndryshesën ndërmjet këndvështrimeve të ndryshme marketing dhe cili është roli i marketingut në to; * Kuptojë përse koncepti marketing përbën një orientim drejt konsumatorit; * Kuptojë se çfarë janë dhe të dallojë ndryshesën ndërmjet tregut gjenerik dhe atij të produktit. * Listojë dhe diskutojë rëndësinë e elementëve të mikromjedisit të ndërmarrjes, duke përfshirë ndërmarrjen, furnizuesit, ndërmjetësit marketing, konsumatorët dhe publikun; * Përshkruajë forcat e makromjedisit që ndikojnë mbi aftësinë e ndërmarrjes për t’i shërbyer klientelës së saj; * Shpjegojë sesi ndryshimet në mjedisin demografik dhe atë ekonomik ndikon mbi marketingun. | | | |
| **Rezultatet e pritshme** | **Pas përfundimit të këtij kursi (lënde) studenti do të jetë në gjendje që:**  • Të kuptuarit e dinamikës së industrisë ushqimore: Studentët do të demonstrojnë një kuptim të strukturës, tendencave dhe dinamikës së industrisë ushqimore, duke përfshirë rolet e prodhuesve, shpërndarësve, shitësve me pakicë dhe konsumatorëve.  • Njohuri për sjelljen e konsumatorit: Studentët do të analizojnë modelet e sjelljes së konsumatorit në lidhje me produktet ushqimore, duke përfshirë faktorët që ndikojnë në vendimet e blerjes si faktorët kulturorë, socialë, psikologjikë dhe ekonomikë.  • Zhvillimi dhe inovacioni i produktit: Studentët do të vlerësojnë strategjitë për zhvillimin dhe inovacionin e produkteve ushqimore, duke përfshirë identifikimin e mundësive të tregut, kryerjen e hulumtimit të tregut dhe përshtatjen e produkteve për të përmbushur preferencat dhe tendencat e konsumatorëve.  • Markimi dhe pozicionimi: Studentët do të zhvillojnë strategji të markës dhe pozicionimit për produktet ushqimore, duke përfshirë krijimin e identiteteve të markës, komunikimin e vlerave të markës dhe diferencimin e produkteve nga konkurrentët në treg.  • Kanalet e shpërndarjes dhe logjistika: Studentët do të analizojnë kanalet e shpërndarjes dhe logjistikën në industrinë ushqimore, duke përfshirë vlerësimin e efektivitetit të strategjive të ndryshme të shpërndarjes, menaxhimin e zinxhirëve të furnizimit dhe optimizimin e proceseve të transportit dhe ruajtjes.  • Strategjitë e Komunikimit të Marketingut: Studentët do të zhvillojnë strategji komunikimi marketingu për produktet ushqimore, duke përfshirë reklamimin, marrëdhëniet me publikun, marketingun dixhital dhe mediat sociale, për të arritur në mënyrë efektive audiencat e synuara dhe për të promovuar produktet.  • Analiza e tregut dhe strategjia konkurruese: Studentët do të kryejnë analiza të tregut dhe do të zhvillojnë strategji konkurruese për produktet ushqimore, duke përfshirë vlerësimin e tendencave të tregut, analizimin e konkurrentëve, identifikimin e segmenteve të tregut dhe pozicionimin e produkteve për sukses. | | | |
| **Përafrimi i rezultateve të të nxënit të kursit me rezultatet e të nxënit të programeve.** | **1. Rezultati i mësimit të programit: Kuptimi i dinamikës së industrisë**   • Rezultati i mësimit të kursit: Studentët do të analizojnë strukturën, tendencat dhe dinamikën e industrisë ushqimore, duke kontribuar në të kuptuarit e forcave të tregut të industrive të ndryshme dhe peizazheve konkurruese.  **2. Rezultati i të nxënit të programit: Aftësi analitike**  • Rezultati i mësimit të kursit: Studentët do të zhvillojnë aftësi analitike duke vlerësuar modelet e sjelljes së konsumatorit, tendencat e tregut dhe strategjitë konkurruese brenda industrisë ushqimore, duke rritur aftësinë e tyre për të analizuar sfidat komplekse të marketingut dhe për të marrë vendime të informuara.  **3. Rezultati i të nxënit të programit: Mendimi Strategjik**  • Rezultati i mësimit të kursit: Studentët do të zhvillojnë aftësi të të menduarit strategjik duke formuluar markën, pozicionimin dhe strategjitë konkurruese për produktet ushqimore, duke kontribuar në aftësinë e tyre për të zhvilluar dhe zbatuar plane efektive të marketingut për të arritur objektivat organizative.  **4. Rezultati i të nxënit të programit: Aftësitë e komunikimit**  • Rezultati i mësimit të kursit: Studentët do të përmirësojnë aftësitë e tyre të komunikimit duke zhvilluar strategji komunikimi marketingu të përshtatura për audiencën e synuar brenda industrisë ushqimore, duke përmirësuar aftësinë e tyre për të përcjellë ide, për të bindur palët e interesuara dhe për të promovuar produktet në mënyrë efektive.  **5. Rezultati i mësimit të programit: Ndërgjegjësimi Etik dhe Përgjegjësia Sociale**  • Rezultati i mësimit të kursit: Studentët do të marrin në konsideratë konsideratat etike dhe të qëndrueshmërisë në marketingun e ushqimit, duke nxitur një kuptim të praktikave etike të biznesit dhe përgjegjësisë sociale brenda kontekstit të industrisë ushqimore.  **6. Rezultati i të nxënit të programit: Njohuri të Zbatuara**  • Rezultati i mësimit të kursit: Studentët do të aplikojnë konceptet dhe teoritë e marketingut në situata të botës reale brenda industrisë ushqimore, duke demonstruar aftësinë e tyre për të transferuar njohuritë teorike në zgjidhje praktike për të adresuar sfidat dhe mundësitë e marketingut. | | | |
| **Përmbajtja** | **Plani javor** | | | **Java** |
| Prezantimi I lëndes | | | 1 |
| Hyrje në marketingun e produkteve ushqimore | | | 2 |
| Faktorët që ndikojnë në sjellet e konsumatorëve | | | 3 |
| Strategjia e kompanise dhe marketingu | | | 4 |
| Planifikimi ne marketing | | | 5 |
| Zhvillimi i një strategjie marketingu për tregun e | | | 6 |
| **Provimi gjysmë semestral I** | | | 7 |
| Zhvillimi I planit të marketingut | | | 8 |
| Zhvillimi dhe planifikimi i produkteve dhe | | | 9 |
| Roli I komunikimit ne marketing | | | 10 |
| Kanalet e marketingut dhe shpërndarja fizike | | | 11 |
| Tregtia me pakicë dhe shumicë | | | 12 |
| LLojet e marketingut-marketingu dixhital | | | 13 |
| **Provimi gjysmë semstral II** | | | 14 |
|  | **Provimi final** | | | 15 |
| **Mësimdhënie/Të mësuarit**  **Metodat** | **Aktiviteti mësimor** | | | **Pesha (%)** |
| 1. **Ligjërata: 40 %**  -Qëllimi: Të paraqesë konceptet, modelet dhe teoritë kryesore në menaxhimin e njohurive në fushën e marketingut te ushqimit.  -Relevant për: Ndërtimin e të kuptuarit themelor dhe ofrimin e një kuadri teorik për lëndën.  2**. Ushtrimi: 10%**  -Qëllimi: Të zbatohen njohuritë teorike në skenarë praktikë  -E rëndësishme për: Vlerësimin kritik të efektivitetit të menaxhimit të njohurive në kontekste të ndryshme dhe reflektimin mbi shembuj praktikë.  **3. Diskutimet dhe seminaret në grup: 20%**  -Qëllimi: Të inkurajojë të nxënit ndërveprues, shkëmbimin e ideve dhe zhvillimin e të menduarit kritik.  -Relevant për: Diskutimi i modeleve dhe teorive të ndryshme në thellësi dhe reflektimi mbi aplikimin e tyre në industrinë ushqimore.  **4. Puna e projektit: 10%**  - Qëllimi: Të promovohet kreativiteti, aplikimi i aftësive praktike dhe të nxënit bashkëpunues.  -E rëndësishme për: Zhvillimin e mënyrave të reja dhe krijuese të menaxhimit të njohurive në kontekstet e kursit dhe identifikimin e barrierave dhe lehtësuesve për menaxhimin e njohurive.  **5. Detyrat dhe Punimet Kërkimore: 10%**  -Qëllimi: Të rriten aftësitë kërkimore dhe aftësia për të analizuar në mënyrë kritike informacionin.  -Relevant për: Studimin e thelluar të temave specifike brenda menaxhimit të njohurive, duke rritur të kuptuarit përmes kërkimit.  6. **Ligjërata dhe seminare të ftuar: 10%**  - Qëllimi: Të ofrojë ekspozim ndaj ekspertëve të industrisë dhe njohuri praktike.  -Relevant për: Fitimi i këndvështrimeve të ndryshme mbi praktikat dhe sfidat e menaxhimit të njohurive në ekonomi. | | | |
| **Literatura** | 1. Authorized lectures, Dr. Emine Daci Zejnullahi, 2023  2. Arben Vërçuni, Gjokë Uldedaj. 2009. Bazat e marketingut. Maluka.  3. Marketing Management 15th Edition,by Philip Kotler (Author), Kevin Keller (Author)  4. Gerard J. Tellis, Effective Advertising: Understanding When, How, and Why  5. Simon Kingsnorth, Advertising Works (Marketing for a New Century) Paperback November 20, 2003 Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing  6. Stephanie Diamond, Digital Marketing All-in-One For Dummies,2019 | | | |
| **Kontakti** | emine.daci[**@ubt-uni.net**](mailto:@ubt-uni.net) | | | |