|  |  |
| --- | --- |
| **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**   |