

Titulli i lëndës – Marketingu Bujqësor

Informatat themelore për lëndën	
Njësia akademike:	Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë
Titulli i lëndës:	Marketingu Bujqësor I
Niveli:	Bachelor (BSc)
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	Viti II ^{të} , III ^{të}
Numri i orëve në javë:	2+2
Kreditë ECTS:	6 ECTS
Koha / Vendi:	Rr. “Bill Clinton” p.n.,10000 Prishtinë, Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë
Mësimdhënësi:	Dr. Sc. Njazi Bytyqi, Prof. Asoc. Departamenti i Agroekonomisë, Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë, Universiteti i Prishtinës
Të dhënat kontaktuese:	Emali: njazi.bytyqi@uni-pr.edu Nr. Tel: +38345500033
Përshkrimi i lëndës	<p>Kjo lënda ka të bëjë me të kuptuarit e sistemit të marketingut të produkteve bujqësore dhe ushqimore, marketingu si një proces shtues-vlere por njëherësh kompleks dhe i kushtueshëm, me një rol të rëndësishëm në ekonominë e tregut dhe në zhvillim të vazhdueshëm.</p> <p>Metodat/përfaqset në studimin e marketingut të ushqimeve dhe përdorimin e tyre në unitet, studimin e performancës së tregut, eficiencës së marketingut dhe të pozicionit ”sovrani” të konsumatorit në marketingun e ushqimeve.</p> <p>Konsiderimi i karakteristikave të prodhimit dhe të produkteve bujqësore në lidhje me problemin e marketingut bujqësor, alternativat e mundshme për marketing nga ana e fermerëve, analizën e tregjeve të produkteve bujqësore dhe ushqimore, etj.</p> <p>Pozicioni i industrisë përpunuese në marketingun e produkteve ushqimore; struktura e industrisë, probleme të menaxhimit, vendosja e firmave të përpunimit dhe ligji i zonave të tregut etj.</p> <p>Studimi i institucioneve dhe aktorëve në tregun me shumicë dhe me pakicë të ushqimeve, vendosja e çmimeve në shitjen me pakicë, tregu i shërbimit të ushqimeve.</p> <p>Analiza e çmimit dhe funksioni i këmbimit: Koncepti i çmimeve relative dhe përdorimi i tyre në vendimmarrje marketingu, analiza e kërkesës dhe ofertës (zbatime të saj), marketingu dhe ligji i një çmimi.</p> <p>Tipet e konkurrencës në tregjet ushqimore, performanca e tregut në raport me strukturën e tregut dhe kushtet konkurruese në tregjet ushqimore. Gjykime lidhur me konkurrencën në veprim/zbatim.</p>

	<p>Fuqia e tregut dhe fuqia për marrëveshje në industrinë ushqimore, pozicioni i shoqatave kooperativë për fermerët.</p> <p>Shkallëzimi dhe standardizimi i produkteve,</p> <p>Transportimi, magazinimi dhe menaxhimi i riskut japin njohuri të mira për studentin rreth këtyre funksioneve marketing - ato duhet të trajtohen gjerësisht.</p>
<p>Qëllimet e lëndës:</p>	<p>Përcaktimi i marketingut dhe shpjegimeve të tendencave teorike dhe metodike, argumentimi ekziston një sistem marketingu.</p> <p>Përshkrimi i organizimit të marketingut në përgjithësi, instrumentet kryesore dhe natyrën e marketingut në përgjithësi</p> <p>Aftësimin e studenteve në shpjegimin e fenomeneve të tilla , si : shtimin e vlerës së produkteve në lidhje me kohën, formën, vendin, dhe lehtësirat për zotërim.</p> <p>Aftësimin e studenteve në vlerësimin e faktorëve strategjik që veprojnë në organizimin dhe performancën e sistemit të marketingut dhe të kuptimit sa më në thellësi të historisë së zhvillimit të vete marketingut, etj.</p>
<p>Rezultatet e pritshme të të nxënies:</p>	<p>Pas përfundimit të këtij kursi, studentët do të jenë në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Të njohin helbin domethënës të marketingut - gjëra të ndryshme për njerëz të ndryshëm, të dallojë mirë konceptin e mirëfilltë të produktit në marketing (mallra, shërbime, ide, etj), atë të gamës dhe linjës së produktit (me dimensionet e tyre - gjerësi, thellësi, gjatësi e gamës); të njohë mirë ciklin e jetës së produktit dhe fazat e këtij cikli. - Konsiderojë përherë gjatë studimit të këtij moduli skemën e rrjedhës së produkteve nga burimet drejt përdorimeve, pse marketingu është një sistem kompleks dhe i kushtueshëm, dhe një proces shtues-vlere me rol të veçantë në ekonominë e tregut. - Konceptojë qartë (dhe me sensin përdorues) dobinë e formës, dobinë e kohës, dobinë e vendit dhe dobinë e posedimit të produkteve në procesin e marketingut të ushqimeve. - Dallojë mirë funksionet e marketingut dhe rolin e tyre, si dhe metodat për studimin e marketingut të ushqimeve, aspekte të performancës së tregut dhe të eficiencës së marketingut duke synuar konsumatorin. - Konsiderojë njohuritë teknologjike lidhur me karakteristikat e prodhimit dhe të produkteve bujqësore në funksion të marketingut bujqësor, probleme që dalin për marketingun e produkteve bujqësore lidhur me këto karakteristika të veçanta (në prodhim e të produkteve) dhe të vlerësojë, në situata të rastit, mundësitë për alternativa marketingu nga ana e fermerëve. - Njohë strukturën e industrisë së ushqimit dhe pozicionin e industrisë ushqimore në këtë strukturë, të vlerësojë faktorët që përcaktojnë një vendimarrje për vendngritjen/vendvendosjen e firmave të përpunimit të ushqimeve me lëndë të parë për produktet

	<p>bujqësore dhe të njohë mirë thelbin dhe veprimin e Ligjit të një Zone Tregu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Njohë rolin e çmimeve në konkurrencën midis produkteve, firmave dhe tregjeve, të përdorë analizën e kërkesës dhe ofertës, të konsiderojë çmimet relative midis produkteve në analiza vendimmarrjeje për marketing si dhe ligjin e një çmimi, të dallojë mirë caktimin e çmimit nga gjetja e çmimit dhe metodat/mjetet që përdoren. - Dallojë mirë konkurrencën perfekte nga ato joperfekte në sistemin e industrisë së ushqimit, karakteristikat që përcaktojnë strukturën e tregut në industrinë e ushqimit dhe kushtet konkurruese në veprim për një treg të dhënë.
--	--

Ngarkesa e studentit (duhet të jetë në përputhje me Rezultatet e Nxënies të studentit)

Aktiviteti	Orë	Ditë/Javë	Gjithsej
Ligjërata	3	15	45
Teori/Punë në laborator/Ushtime	-	-	-
Punë praktike	2	4	8
Përgatitje për test intermediar			
Konsultime me mlsimdhënësin	2	2	4
Puna në teren	-	-	-
Testi, punimi seminarik			
Detyra të shtëpisë	2	3	6
Mësimi individual (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	10	10
Përgaditja për provim final	1	10	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	2	2	4
Projektet,prezentimet, etj.	2	2	4
Totali	25		150

Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërimi në kombinim me mësimdhënien interaktive. Verifikimi i njohurive do të kryhet pas përfundimit të cikleve të mësuarit. Pas përfundimit të ligjëratave pjesë e detyrueshme është testimi nëpërmjet kollokuimeve përfundimtare dhe provimit me gojë
Metoda e vlerësimit:	Studentet duhet të jenë në gjendje për të punuar në grup; për zhvillimin e mendimeve krijuese dhe kritike si dhe prezantimin e njohurive të fituara gjatë kursit.

	<p>Vlerësimi i studentëve është bërë duke i dhënë përqindjet e pjesëmarrjes në secilin vlerësim gjatë ushtrimeve dhe në vlerësimin përfundimtar.</p> <p>Vlerësimi i parë: 35%</p> <p>Vlerësimi i dytë: 35%</p> <p>Detyrat e shtëpisë dhe angazhime tjera 15%</p> <p>Vijimi i rregullt 15%</p> <p>Total 100%.</p>
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazat e marketingut. Arben Vercuni, Gjoke Uldedaj, Tiranë 2015; 2. Marketingu i produkteve bujqësore . Palok Kolnikaj, Arben Vercuni, Behar Male, Tiranë, 2012
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing i produkteve agro-ushqimore, Richard I. Kohls, 2015
Hartimi i planit mësimorë	
Java	Titulli i ligjëratës
Java e parë:	Hyrje në Marketingun e produkteve Bujqësorë (Çka është marketingu i produkteve bujqësore, Marketingu është kompleks dhe i kushtueshëm, Definicioni i marketingut të produkteve bujqësore, Marketingu si një proces shtues – vlere, Procesi i marketingut të produkteve bujqësore, Perspektivat alternative të marketingut ushqimor, Roli dhe zhvillimi i marketingut ushqimor, Marketingu i produkteve ushqimore në ekonominë e tregut).
Java e dytë:	Mjedisi i Marketingut të produkteve agroushqimore bujqësore (Faktorët e kontrollueshëm, Faktorët që iniciohen nga drejtuesit kryesore, Faktorët që iniciohen nga personeli i marketingut, Faktorët e pakontrollueshëm, Arritja e objektivave, Planet e marketingut dhe tipet e tyre, Forcimi i lidhjeve midis marketingut dhe fushave të tjera, Procesi i planifikimit strategjik, Zbatimi i planeve taktike, Monitorimi i rezultateve)
Java e tretë:	Segmentimi i tregut, zhvillimi i një strategjia për tregun e synuar (Tregu dhe kuptimi i tij, Analiza e kërkesës konsumatorë, Zhvillimi i strategjisë së marketingut, Parashikimi i shitjeve, Metodrat për parashikimin e shitjeve).
Java e katërt:	Sjellja Blerëse e Konsumatorëve (Tregu i konsumatorëve final dhe kuptimi i sjelljes blerëse të tyre, Faktorët kryesore që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve, Procesi marrjes së vendimit nga ana e konsumatorëve, Tipet e proceseve vendimore).
Java e pestë:	Planifikimi i prodhimit të produktit agroushqimore (Kuptimi i produktit, Skemat e klasifikimit të produkteve, Linja e produktit dhe miksi i produktit, Markimi i produkteve,

	Vendimet për paketimin, Vendimet për etiketimin, Garancitë dhe shërbimi pas shitjes).
Java e gjashtë:	Analiza e tregjeve të produkteve bujqësore (Përjasje në studimin e marketingut të ushqimeve, Menaxhimi i marketingut të ushqimeve, Analiza e performancës së tregut në industrinë e ushqimit, Eficienca e marketingut të ushqimeve, Konsumatorët dhe marketingu i ushqimeve, Fuqia në treg dhe fuqia për marrëveshje).
Java e shtatë:	Testi i parë (kollkfiumi I)
Java e tetë	Prodhimi Bujqësore dhe Marketingu (Fermat dhe marketingu, Karakteristikat e produktit, Karakteristikat e prodhimit, Probleme të marketingut bujqësor, Alternativat e marketingut për fermerët).
Java e nëntë:	Industria përpunuese dhe përpunimi i ushqimit (Menaxhimi i marketingut në industrinë e përpunimit të ushqimit, Struktura e industrisë së ushqimit, Vendosja e firmave të përpunimit të ushqimit, Ligji i zonave të tregut, Shkenca e ushqimit dhe marketingu, Probleme të menaxhimit nga përpunuesit e ushqimit).
Java e dhjetë:	Shitja me shumicë dhe pakicë e produkteve agroushqimore/bujqësore (Prirje kryesore në shitjet me shumicë dhe me pakicë të ushqimeve, Shitësit me shumicë të ushqimeve, Shitja me pakicë e ushqimeve, Konkurrenca dhe vendosja e çmimeve në shitjen me pakicë, Implikimet në marketing nga zhvillimet në shitjen me pakicë, Tregu i shërbimit të ushqimit).
Java e njëmbëdhjetë:	Analiza e çmimeve së produkteve agroushqimore dhe funksioni i këmbimit (Roli i çmimeve në ekonominë konkurrese, Çmimet relative dhe vendimet e marketingut të ushqimeve, Analiza e kërkesës dhe ofertës, Zbatime të analizës së kërkesës dhe ofertës, Kush përfiton nga ulja e kostos së teknologjive bujqësore, Marketingu dhe ligji i një çmimi, Gjetja e çmimit).
Java e dymbëdhjetë:	Konkurrenca në tregjet Ushqimore/Bujqësore (Tipet e konkurrencës, konkurrenca perfekte, Monopoli, Oligopoli, Konkurrenca monopolistike, Struktura dhe performanca e tregut, Kushtet konkurruese në tregjet e ushqimit, Konkurrenca në veprim).
Java e trembëdhjetë:	Standardizimi dhe klasifikimi i produkteve ushqimore (Standardizimi në industrinë ushqimore, Objektivat dhe probleme të shkallëzimit në cilësi të ushqimeve, fermerët, agjencitë e marketingut dhe konsumatorët në raport me shkallëzimin e ushqimit).
Java e katërbëdhjetë:	Transportimi dhe magazinimi i produkteve bujqësore (Transporti për industrinë ushqimore, Mënyrat alternative të transportit me avantazhet dhe disavantazhet e tyre, Kuadri ligjor

	i transportit dhe tarifat e ngarkesave, Çmimet e ushqimeve dhe kostot e transportit, Ulja e faturës së transportit të ushqimeve).
Java e pesëmbëdhjetë:	Testi i dytë (kollokfiumi II)
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:	
<p>Suksesi i studentit në këtë kurs do të varet nga zhvillimi i vetë disiplinës. Rregullat e mëposhtme do të ndihmojnë për të siguruar përvojën e të nxënit për të gjithë.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nxënësve nuk u lejohe të hanë ose pinë në klasë gjatë orës së mësimi. – Të gjitha pajisjet elektronike dhe telefonat celularë duhet të çaktivizohen gjatë orës (nëse nuk kërkohet nga mësuesi). – Nxënësit duhet të ndjekin udhëzimet e mësuesve gjatë gjithë mësimi dhe të mos flasin pa leje. – Studentëve u kërkohet të marrin pjesë në mënyrë të shpejtë dhe të rregullt në të gjitha leksionet dhe ushtrimet dhe që nga dita e parë e fillimit të orës do të mbajnë evidencë për vijimin e mësimi. – Do të ketë një dokument me shkrim për çdo mashtrim ose pandershmëri gjatë ligjëratave, ushtrimeve dhe provimeve. 	