

## Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i Çmimeve
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	II
Numri i orëve në javë:	2
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	
	Përcaktimi i çmimeve për produkte dhe shërbime është një prej detyrave me të rëndësishme të menaxhimit dhe të marketingut. Studentet fitojnë njohurit themelore për analizën , planifikimin, organizimin, menaxhimin dhe kontrollin e të formimit të çmimeve në biznesin në praktikë. Njohja për rendësin e aplikimit të konceptit të marketingut në biznes, dhe rolin e menaxhimit të Çmimeve në ngritjen e imazhit të Biznesit,
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është njohja e studentëve me menaxhimin e çmimeve si fenomen bashkëkohor shoqëror dhe ekonomik. Arritja e njohurive për rolin e Çmimeve dhe elementeve themelore të tij në zhvillimin e biznesit në lëmit e ndryshme. Përvetësimi i këtij programi mësimor, ju mundëson studentëve të përfitojnë në ngritjen e aftësive të tyre për studimet e mëtejme në Fakultetin Ekonomik të UP-se.
Rezultatet e pritura të nxënies:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuptimi i parimeve themelore mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon koncepti, qasja dhe vendimmarrja për çmimet në biznes.</li> <li>• Kuptimi i ndërveprimit të industrive të ndryshme me veprimtaritë tjera të ekonomisë.</li> <li>• Mënyrën bashkëkohore të procesit të vendosjes për çmimet në treg dhe në përgjithësi në Biznes.</li> <li>• Do të jete në gjendje të projekton një plan për politiken e çmimeve në biznesit,</li> <li>• Do të jete në gjendje që të zhvillon aktivitetin e Organizimit, planifikimit dhe menaxhimit të vendimmarrjes për çmimet në ndërmarrje në mënyrë të pavarur.</li> </ul>
Metodat e vlerësimit:	
	<u>Në përputhje me statutin e UP-së 'Hasan Prishtina'</u>
Literatura	
Literatura bazë:	Monroe, Kent (2002), Pricing: making profitable decisions. McGraw-Hill, 3rd Edition.
Literatura shtesë:	Prof. dr. A. Jakupi, “Bazat e Marketingut”, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 1999, Nagle, Thomas and Hogan, John (2006), The strategy and tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Prentice Hall, 4th

Edition.B. Ceku, "Marketingu", Tiranë, 2000,  
 Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Twelfth  
 ed. Pearson Prentice - Hall, New Jersey, 2006,

**Plani i dizajnuar i mësimit:**

<b>Java</b>	<b>Ligjërata që do të zhvillohet</b>
<b>Java e parë:</b>	Tema: Hyrje, njohuri për çmimet dhe produktin,
<b>Java e dytë:</b>	Tema: Bazat e vendimmarrjes për çmime,
<b>Java e tretë:</b>	Tema: Menaxhimi i procesit të çmimeve ,
<b>Java e katërt:</b>	Tema: Zhvillimi i Analizës së situatës dhe Formulimi i strategjisë së çmimeve.
<b>Java e pestë:</b>	Tema: Kërkesa dhe faktorët e konkurrencës në formimin e çmimeve
<b>Java e gjashtë:</b>	Tema: Informacioni mbi çmimet dhe kërkimi.
<b>Java e shtatë:</b>	Tema: <b>Vlerësimi i intermediar</b>
<b>Java e tetë:</b>	Tema: Strategjia e çmimeve për Produkte të reja,
<b>Java e nëntë:</b>	Tema: Taktika dhe Strategjia e çmimeve,
<b>Java e dhjetë:</b>	Tema: Sjelljet dhe ndikimi tek çmimet,
<b>Java e njëmbëdhjetë:</b>	Tema: Determinantat e çmimeve,
<b>Java e dymbëdhjetë:</b>	Tema: Vendosija e çmimeve dhe shpenzimet,
<b>Java e trembëdhjetë:</b>	Tema: Mjedisi dhe ndikimi në strategjinë e çmimeve,
<b>Java e katërmbëdhjetë:</b>	Tema: Formimi i çmimeve në varësi nga ciki i jetës së produktit,
<b>Java e pesëmbëdhjetë:</b>	Tema: Çmimet në kontestin e marketing mix-it,

<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
-----------------------------------------------------