

Bazat e Marketingut

Planprogrami

- Java 1:** Hyrje në Marketing ; Orientimi Marketing i Biznesit ; Parakushtet për Implementimin dhe zhvillimin e Marketingut
- Java 2:** Dimensionet dhe Funkcionet e Marketingut
- Java 3:** Tipologjia e Marketingut
- Java 4 :** Sistemi dhe Mjedisi i Marketingut; Sistemi i Informacioneve
- Java 5:** Veprimtaritë Operative të Marketingut; Tregu dhe karakteristikat e tij; Kërkimet e Marketingut, Segmentimi dhe pozicionimi

Bazat e Marketingut

Planprogrami (Vazhdim)

Java 6 : Kërkimet e sjelljeve të Konsumatorëve

Java 7 : **Vlerësimi Intermediar I**

Java 8 : Planifikimi i Marketingut

Java 9 : Organizimi, Kontrolli dhe Revizioni i aktiviteteve të Marketingut; Marketingu i Shërbimeve ; Hartimi I Planit të Marketingut

Java 10 : Implementimi i Instrumenteve të Marketing Mixit ; PRODUKTI,-
nocioni, klasifikimi, atributet, dizajni, specifikat

Bazat e Marketingut

Planprogrami (Vazhdim)

Java 11 : PRODUKTI- Asortimenti , Zhvillimi i Produktit

Java 12 : ÇMIMI - Nocioni dhe rëndësia, Faktorët që ndikojnë në politikën e çmimeve ; Metodatat e formimit të çmimeve

Java 13 : DISTRIBUIMI - Nocioni dhe llojet e Kanaleve , Veqoritë, Zgjedhja e Kanaleve dhe Ligjistika

Java 14 : PROMOCIONI – Kuptimi, Propaganda ekonomike , Mediat

Java 15 : **Vlerësimi Intermediar 2**

Janar 2013 : **Provimi FINAL**

Bazat e Marketingut

Metoda e Vlerësimit

Vlerësimi 1 :	30 %
Vlerësimi 2 :	30 %
Pjesëmarrja aktive	40 %
- Ligjerata dhe Aktivitete	(10%)
- Detyra	(15%)
- Punë Praktike -Seminari	(15%)
Provimi Final	60 %