



**Universiteti Publik i Prizrenit “Ukshin Hoti”**

**Fakulteti Ekonomik**

**Programi - ADMINISTRIM BIZNESI**

<b>PROGRAMI MËSIMOR - SYLLABUS</b>						
Niveli i studimeve	Bachelor	Programi	Administrim Biznesi	Viti akademik	2019/20	
<b>LËNDA</b>		<b>Kërkimet e Tregut</b>				
<b>Viti</b>	Dyte	<b>Statusi i lëndës</b>	O	<b>Kodi</b>	<b>ECTS kredi</b>	5
<b>Semestri</b>	IV				<b>Ligjërata</b>	<b>Ushtrime</b>
<b>Javët mësimore</b>	15		<b>Orët mësimore</b> 60		2	2
<b>Metodologjia e mësimimit</b>	Ligjërata, ushtrime, punimeseminarike, konsultime, teste.					
<b>Konsultime</b>						
<b>Mësimdhënësi</b>	Prof. Ass. Dr. Rifat HOXHA		e-mail	rifat.hoxha@uni-prizren.com		
			Tel.	044 103 882		
<b>Asistenti</b>	Leonora Sopa MSc.		e-mail	leonora.sopa@uni-prizren.com		
			Tel.			

<b>Qëllimi studimor i lëndës</b>	<b>Përshkrimi i lëndës</b>
Qëllimet e lëndës janë që student të përgatiten që të kuptojnë bazat e kërkimit të tregut dhe rëndësinë e tij për zhvillimin e biznesit dhe te vendit në përgjithësi.	Kjo lëndë ofron njohurit bazë lidhur me kërkimin shkencor e sidomos për kërkimin e tregut. Temat që diskutohen janë: Kuptimi dhe roli i kërkim e tregut, SIM-I dhe relacioni me disiplinat kërkimore, procesi i kërkim marketingut, llojet e kërkimeve dhe llojet e të dhënave, kërkimi cilësor dhe kërkimi sasior, instrumentet për mbledhjen e të dhënave, mostra, mbledhja e të dhënave, analiza e të dhënave dhe përpilimi i raportit kërkimor.

	<p><b>Përfitimet e studentit</b></p> <p>Pas përfundimit të kësaj lënde, pritjet e studentit janë:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ta kuptojë rëndësinë e Kërkim tregut në vendimarrjen e menaxhmentit të marketingut.</li> <li>• Ta përshkruan procesin e Kërkim marketingut dhe ta kuptojë kur një process është mire i përgatitur.</li> <li>• T'i dijë dhe t'i vlerësojë burimet e të dhënave dhe metodat të cilat do të përdoren përmbledhjen e tyre.</li> <li>• Të dijë të vlerësoj se cili instrument është më i përshtatshëm për vlerësim të mbledhjes së të dhënave në cilin lloj të kërkimit.</li> <li>• T'i kuptojë procedurat e përpilimit të pyetësorit anketues përmbledhjen e të dhënave primare dhe rëndësinë e tij, etj.</li> </ul>
--	---

<b>Metodologjia për realizimin e temave mësimore:</b>		
Ligjërata, ushtrime, qasjeinteraktive, konsultime, punë praktike.		
<b>Kushtet për realizimin e temës mësimore:</b>		
Literatura adekuate, përdorimi i mjeteve të TI.		
<b>Mënyra e vlerësimit të studentit ( në%)</b>		
Prezantimet grupore.	<b>Vlerësimi në %</b>	<b>Nota përfundimtare</b>
	Deri në 10 pikë dhe këto pikë vlerësohen në totalin e pikëve nga kollokviumi dhe testi përfundimtarë.	51-60%-nota 6 61-70        7 71-80        8 81-90        9 91-100      10
	40 % të pikëve të mundshme nga aktiviteti grupor dhe u shtohen pikët e tjera nga provimi përfundimtar.	
	60% e pikëve të mundshme. Këtyre pikëve u shtohen pikët nga prezantimet grupore për të nxjerrë vlerësimin	

Testi përfundimtar për provim.	përfundimtar.		
<b>Obligimet e studentit:</b>			
<b>Ligjërata</b> <b>Studenti duhet të jetë i rregulltë në ligjërata dhe ushtrime, të shfrytëzoj të gjitha mundësitë për nxënie të dijes, të përdorë literaturën e obliguar dhe më të gjërë, të jetë aktiv dhe të respektoj rregullat mbi shkollimin e lartë të etikës në mirësjellje dhe për bashkëpunim .</b>		<b>Ushtrime</b> <b>Studenti duhet të jetë aktiv në ushtrime dhe të reflektoj gatishmëri dhe dije për iniciativa, ide dhe demonstrim të njohurive të marra në ligjërata.</b>	
<b>Ngarkesa e studentit për lëndën</b>			
<b>Aktiviteti</b>	<b>Orë</b>	<b>Ditë/Javë</b>	<b>Gjithsej:</b>
Ligjërata	2	15 javë	30 orë
Ushtrime	2	15 javë	30 orë
Punë praktike			
Kontakte me mësimdhënësin/konsultime	0,5	15 javë	7.5 orë
Ushtrime në terren			
Seminare	0.5	15 javë	7.5 orë
Detyra të shtëpisë	1	15 javë	15 orë
Koha e studimit vetanak	1	15 javë	15 orë
Përgatitja përfundimtare për provim	2	10 Javë	20 orë
Koha e kaluar në vlerësim(teste,kuize,provim final)			
Projekte,prezantime..etj			
<b>Vërejtje: 1 ECTS kredi=25 orë angazhim,p.sh nëse lënda i ka 5 ECTS kredi student duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 125 orë</b>		<b>Ngarkesa totale:</b>	125 orë

Java	<b>Ligjërata</b>	<b>Ushtrime</b>
1.	<b>Tema</b> Kuptimi dhe roli i Kërkim marketingut Metodat kërkimore dhe llojet e kërkimeve sipas natyrës së problemit Rëndësia e kërkim marketingut në vendimet menaxheriale Nevoja për kërkim marketing Vlera e informacioneve marketing	<b>Orët</b> 2 <b>Tema</b> Pyetje për diskutim. <b>Orët</b> 2

2.	<p>SIM dhe relacioni me disiplinat kërkimore.</p> <p>Koncepti i marketingut</p> <p>Orientimi I konsumatorëve dhe mbajtja e tyre</p> <p>Krijimi I të ardhurave në afat të gjatë</p> <p>Relacioni në mes kërkim marketingut dhe kërkim tregut.</p> <p>Organizuesit dhe shfrytëzuesit e kërkim marketingut</p> <p>Etika në kërkim marketingu</p>	2	Shembuj.	2
3.	<p>Procesi i Kërkim marketingut.</p> <p>Plani i kërkim marketingut</p> <p>Burimet e të dhënave dhe llojet e kërkimeve</p> <p>Metodat dhe instrumentet për mbledhjen e të dhënave</p> <p>Përcaktimi i mostrës dhe zgjedhja e saj</p> <p>Mbledhja dhe përpunimi i të dhënave</p> <p>Përpilimi dhe prezentimi i raportit kërkimor</p>	2	Shembuj.	2
4.	<p>Llojet e kërkimeve</p> <p>Kërkimet sipas vendit të kryerjes dhe burimit të informacionit</p> <p>Kërkimet sipas procesit të kërkimeve</p>	2	Shembuj.	2
5.	<p>Llojet e të dhënave.</p> <p>Te dhenat sekondare</p> <p>Përparësit dhe të metat e të dhënave sekondare</p> <p>Vlerësimi dhe vendburimi I të dhenave sekondare.</p> <p>Interneti dhe burimet online.</p> <p>Të dhënat primare dhe kuptimi i tyre</p>	2	Ushtrime.	2

6.	Kërkimet cilësore. Kuptimi i kërkimeve cilësore Anketimi i grupit Intervista e thellë Teknikat e intervistimit projektiv	2		2
7.	Kërkimet sasiore Kuptimi i kërkimeve sasiore Llojet e të dhënave sasiore. Nivelet e matjes Metodat e vrojtimit Metodat e anketimit	2	Shembuj.	2
8.	<b>Testii pare.</b>	2	Shembuj.	2
9.	Kërkimet sasiore eksperimentale Kuptimi dhe rëndësia e metodës eksperimentale Llojet e eksperimentit Vlera e eksperimentit Fazat e eksperimentit	2	Analiza dhe krahasime.	2
10.	Instrumentet për mbledhjen e të dhënave, Kuptimi dhe llojet e instrumenteve për mbledhjet e të dhënave Instrumentet për vrojtim Pyetësi anketues Qëllimet e përdorimit të pyetësorit anketues	2	Shembuj.	2

11.	Mostra Kuptimi i mostrës Procedurat e zgjedhjes së mostrës Përcaktimi i madhësisë së mostrës. Zgjedhja e njësisë së mostrës	2	Pyetje për diskutim,shembuj.	2
12.	Mbledhja e të dhënave. Gabimet në mbledhjen e të dhënave Përpunimi i të dhënave Kontrolli logjik i të dhënave Kodimi i të dhënave Tabelimi i të dhënave	2	Ushtrime.	2
13.	Analiza e të dhënave Statistika përshkruese Mesatrya aritmetike Moda Mediana Variansa Devijimi standard.	2		2
14.	Analiza statistikore, Testimi statistikor i hipotezave Zbatimi i testimit të hipotezës Analiza e korelacionit Analiza e regresionit Analiza e faktorëve	2	Shembuj.	2
15.	Përpilimi dhe prezentimi i raportit kërkimor Kuptimi dhe rëndësia e raportit Kërkesat të cilat duhet t'i plotësojë raporti kërkimor Tipet e raportit kërkimor Forma dhe pjesët e raportit kërkimor Prezentimi i raportit kërkimor	2	Shembuj dhe konsultime për provim	2

## LITERATURA

- **Literaturabazë:** Prof.dr. Ramiz LIVOREKA, “KËRKIM MARKETINGU, (libër universitar). Botuar nga “Dinograf” Ferizaj, 2011.
- **Literaturaplotësuese:**
  - Fjalori I Gjuhës shqipe dhe
  - Fjalor të tjerë të terminologjisë nga marketingu, biznesi dhe ekonomia.
  - William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, 8E. Thomson, South – western, 2002.
  - Gilbert A. Churchil, Basic Marketing Research, 4E. South-western Thomson-Learning, 2001.
  - Donald S. Tull and Del I. Hakins, Marketing Research. Fourth Edition, University of Oregon, Eugene., etj

## VËREJTJE

## Vërejtje për studentin: