

SYLLABUS për lëndën: MENAXHIMI I KËRKIM TREGUT

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	FAKULTETI EKONOMIK		
Titulli i lëndës:	MENAXHIMI I KËRKIM TREGUT		
Niveli:	MASTER		
Statusi lëndës:	DETYRUAR		
Viti i studimeve:	DYTË		
Numri i orëve në javë:	2+0		
Vlera në kredi – ECTS:	8		
Koha / lokacioni:	FAKULTETI EKONOMIK		
Mësimdhënësi i lëndës:	PROF. RAMIZ LIVOREKA		
Detajet kontaktuese:	ramiz.livoreka@uni-pr.edu		
Përshkrimi i lëndës			
	Lënda ofron njohuri teorike dhe praktike për rolin dhe rëndësinë e informacioneve nga tregu për vendimet marketing. Pra lënda ofron njohje të procedurave dhe metodave të cilat duhet ditur në procesin e kërkim tregut, duke filluar nga kuptimi, zbatimi, plani i kërkimit, llojet e kërkimeve, etj., deri te paraqitja e raportit kërkimor.		
Qëllimet e lëndës:			
	Qëllimi i lëndës është që përveç njohurive teorike të fitohen edhe njohuri të zbatuara lidhur me proceduarat dhe teknikat e kërkim tregut përmes të punimit të seminarit.		
Rezultatet e pritura të nxënies:			
	Në përfundim të kësaj lënde studenti do të jetë në gjendje që të: 1. Njoh rëndësinë e kërkim tregut në vendimet e menaxhmentit të marketingut, 2. Përkufizon procesin e kërkim tregut dhe ta njeh përbërjen e tij, 3. Mund të përdor llojet e ndryshme të kërkimeve dhe burimeve të të dhënave dhe metodat të cilat përdoren për t'i mbledhur ato të dhëna. 4. Të njoh mostrën dhe përshkruan fazat e procesit të përgatitjes së pyetësorit anketues. 5. Të harton një pyetësor anketues si një punë për të provuar anketimin si instrument me rëndësi në mbledhjen e të dhënve primare, etj.		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	-	-	-
Punë praktike -seminari	3.5	15	50
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në teren	-	-	-

Kollokfiume	-	-	-												
Detyra të shtëpisë	-	-	-												
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	6	15	90												
Përgaditja përfundimtare për provim	-	-	-												
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final) dhe <u>seminari</u>	1	15	15												
Projektet, prezentimet , etj	-	-	-												
Totali	-	-	200												
Format e mësimdhënies dhe mësimnxënies:	Ligjërata me shembuj të ndryshëm nga literatura dhe jeta reale e biznesit, si dhe diskutim në klasë.														
Metodat e vlerësimit dhe kriteret e kalueshmërisë:	<p>Vlerësimi bëhet në bazë të suksesit në provim që do të përcaktohet nga pikët, të cilat do t'i arrini në test me shkrim në formë të test pyetjeve me 80% dhe punimit të seminarit 20%.</p> <p>Notimi</p> <table> <tr> <td>10 (dhjetë)</td> <td>91-100 %</td> </tr> <tr> <td>9 (nëntë)</td> <td>81-90 %</td> </tr> <tr> <td>8 (tetë)</td> <td>71-80 %</td> </tr> <tr> <td>7 (shtatë)</td> <td>61-70 %</td> </tr> <tr> <td>6 (gjashtë)</td> <td>51-60 %</td> </tr> <tr> <td>5 (pesë)</td> <td>0-50 %.</td> </tr> </table>			10 (dhjetë)	91-100 %	9 (nëntë)	81-90 %	8 (tetë)	71-80 %	7 (shtatë)	61-70 %	6 (gjashtë)	51-60 %	5 (pesë)	0-50 %.
10 (dhjetë)	91-100 %														
9 (nëntë)	81-90 %														
8 (tetë)	71-80 %														
7 (shtatë)	61-70 %														
6 (gjashtë)	51-60 %														
5 (pesë)	0-50 %.														
Literatura															
Literatura bazë:	1. Paul Hague & Nick Hague & Carol-Ann Morgan, Market Research in Practice. Second edition, 2013; (Amazon.com).														
Literatura shtesë:	<p>1. Philip Kotler & John A. Caslione; KAOTIKA - Menaxhimi i biznesit dhe Marketingu në Epokën e turbullirave. Tiranë, Dudaj 2011.</p> <p>2. Alvin C. Burns & Ronald F. Bush, Marketing Research. 6 edition, 2009, 7 edition, 2014, Kap. XV-XIX dhe</p> <p>3. Anne E. Beall, Strategic Market Research. Second edition, 2014; (Amazon.com të dyjat).</p>														
Plani i dizajnuar i mësimimit:															
Java	Ligjerata që do të zhvillohet														
Java e parë:	Njohja me Syllabusin.														
Java e dytë:	Hyrje në Kërkim tregu; (Kaptina 1).														
Java e tretë:	Dizajni i Kërkim tregut; (Kaptina 2).														

Java e katërt:	Kërkimet sekondare; (Kaptina 3).
Java e pestë:	Grupi fokus; (Kaptina 4).
Java e gjashtë:	Intervista e thellë; (Kaptina 5).
Java e shtatë:	Vrojtimi; (Kaptina 6).
Java e tetë:	Testi i I-rë
Java e nëntë:	Mostra; (Kaptina 7).
Java e dhjetë:	Dizajni i pyetësorit anketues; (Kaptina 8).
Java e njëmbëdhjetë	Anketimi fëtyrë për fëtyrë dhe anketimi me telefon; (Kaptina 9 & 10).
Java e dymbëdhjetë:	E- anketimi dhe vetë-anketimi; (Kaptina 11 &12).
Java e trembëdhjetë:	Analiza e të dhënave; (Kaptina 13).
Java e katërmbëdhjetë:	Raportit kërkimor; (Kaptina 14).
Java e pesëmbëdhjetë:	Testi i II-të.

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Politikat e mirësjelljes në pajtim me statutin e UP-së.

Statuti i Univesitetit të Prishtinës

Neni 155

Studentët që janë të pranuar në Universitet kanë të drejtë:

1. Të marrin pjesë në të gjitha ligjëratat, seminarët dhe në mësimet e organizuara në lëndët e programit të zgjedhur të studimit sipas mbarëvajtjes së studimeve.

Neni 156

Studentët që janë të pranuar në Universitet kanë obligim:

1. T'i respektojnë rregulloret e lëshuara nga Universiteti;
2. T'i respektojnë të drejtat e personelit dhe të studentëve të tjerë;
3. T'u kushtojnë vëmendje të duhur studimeve të tyre dhe të marrin pjesë në aktivitetet akademike;
4. Të vijojnë ligjëratat në pajtim me rregullat e programit specifik të studimeve;
5. Të sillen mirë si në lokalet e Universitetit, ashtu edhe jashtë tyre për të mos e diskredituar Universitetin.