



KËRKIMET E MARKETINGUT

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Shkencave të Jetës dhe Mjedisit
Titulli i lëndës:	Kërkimet e marketingut
Programi:	Agrobiznes
Niveli:	Bachelor (BSc)
Statusi lëndës:	Zgjedhore (Z)
Viti i studimeve:	Viti 3 / Semestri 5
Numri i orëve në javë:	2 + 2
Vlera në kredi – ECTS:	6 ECTS
Koha / lokacioni:	Do të shpallet
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. Asoc. Dr. Kushtrim Braha
Të dhënat kontaktuese:	kushtrim.braha@uni-prizren.com; +383 49 531 537
Përshkrimi i lëndës:	Kjo lëndë shqyrton metodat e kërkimit dhe teknikat e zgjidhjes së problemeve të përdorura në kërkimin e marketingut. Temat e lëndës përfshijnë rolin dhe vlerën e informacionit të kërkimeve të marketingut, duke përfshirë rolin e kërkimeve të marketingut në vendimmarrjen menaxheriale dhe procesin e kërkimeve të marketingut. Lënda u ofron studentëve njohuri për hartimin e projektit të kërkimit të marketingut dhe qasjet e mbledhjes së të dhënave, rishikimet e literaturës, zhvillimin e hipotezave dhe hartimin e metodave kërkimore eksploruese, vrojtuese, përshkruese dhe shkakore. Përveç kësaj, kursi ofron njohuri për mbledhjen e të dhënave të sakta, marrjen e mostrave, matjen, shkallëzimin dhe dizajnimin e pyetësorit. Së fundi, lënda ofron informacion mbi përgatitjen e të dhënave, analizën e të dhënave dhe raportimin e rezultateve, duke përfshirë analizën cilësore dhe sasiore, shqyrtimin e marrëdhënieve në kërkimin sasior dhe komunikimin e gjetjeve të kërkimeve të marketingut.
Qëllimi i lëndës:	Qëllimi i lëndës është të shqyrtojë konceptet dhe teknikat themelore të përdorura në kërkimet e marketingut si mjete të vendimmarrjes. Do të diskutohet formulimi i problemit, dizajni i kërkimit, mbledhja e të dhënave parësore, llojet e informacionit dhe shkallët e matjes, si dhe vlerësimi dhe përdorimi i të dhënave dytësore. Studentët do të përfitojnë njohuri mbi intervistat e strukturuar dhe të pastrukturuar, fokus grupet, kërkimin eksplorues, kërkimin shkakësor, mostrimin, dizajnimin e pyetësorëve, analizat e të dhënave cilësore kundrejt të dhënave sasiore dhe interpretimin e tyre. Studentët do të aplikojnë paketën statistikore SPSS për analizën e të dhënave.
Rezultatet e të nxënit:	Pas përfundimit të kursit, studentët do të jetë në gjendje të: ▪ Kuptojnë parimet themelore, konceptet dhe mjetet matëse thelbësore për planifikimin, kryerjen dhe vlerësimin e aktiviteteve të kërkimit të marketingut. ▪ Dizajnojnë studimet e kërkimeve të marketingut në mënyrë logjike dhe sistematike.



	▪ Kuptojnë dallimin ndërmjet metodave të kërkimit cilësor dhe sasior. ▪ Përdorni burime kërkimore hulumtuese dhe informacione dytësore për të formuluar pyetjet përkatëse kërkimore. ▪ Operacionalizojnë konceptet me qëllim të zhvillimit të hipotezave të testueshme. ▪ Mbledhin, organizojnë dhe analizojnë të dhënat duke përdorur softuerin statistikor SPSS dhe të interpretojnë gjetjet për të adresuar problemet e kërkimeve të marketingut.		
Ngarkesa e studentit (duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	13	26
Ushtrime teorike/laboratorike	2	13	26
Punë praktike	/	/	/
Kontaktet me mësimdhënësin (konsultimet)	1	15	15
Ushtrime në teren	/	/	/
Kollokviume, seminare	2	1	2
Detyra të shtëpisë	1	14	14
Koha e studimit vetanë të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgaditja përfundimtare për provim	2	10	20
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	1	13	13
Projektet, prezentimet etj.	2	2	4
Totali			150 orë (6 ECTS)
Metodologjia e mësimdhënies:	Ligjërata, ushtrime, diskutime, konsultime, projekte kursi, detyra shtëpie, kollokviume, provimi përfundimtar.		
Metodologjia e vlerësimit:	▪ Vijueshmëria e rregullt dhe aktive: 10%, ▪ Provimi i ndërmjetëm (kollokviumi): 20%, ▪ Projekti i kursit: 30%, ▪ Provimi final: 40%.		
Literatura			
Literatura primare:	Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D. dhe Bush, R. (2020) Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill Education. 5ed. Livoreka, R. (2011) Marketing Research. Ferizaj: Dinograf. McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2020) Marketing research: Using analytics to develop market insights. John Wiley & Sons.		
Literatura shtesë:	Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). Marketing research: methodological foundations. New York: Dryden Press. Brown, T. J., Suter, T. A., & Churchill, G. A. (2013) Basic marketing research. Cengage Learning.		

	Zikmund, W. (2012) Exploring Marketing Research. Thomson, South-Western, 8ed. Morgan, G. A., Barrett, K. C., Leech, N. L., & Gloeckner, G. W. (2019). IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation. Routledge.
--	--

Plani i dizajnuar i mësimit:		
Java	Ligjërata	Ushtrime
Java e parë:	Hyrje në kërkimet e marketingut. Konceptet themelore të kërkimit në marketing.	Shpërndarja e temave të projekteve semestrale.
Java e dytë:	Kërkimet në marketing dhe vendimmarrja menaxheriale (Përshkrimi i ndikimit që kanë kërkimet e marketingut në vendimmarrje, Demonstrimi se si kërkimet e marketingut përshtaten në procesin e planifikimit të marketingut, Shembuj të studimeve të kërkimeve të marketingut, Kuptimi i qëllimit dhe fokusit të industrisë së kërkimeve të marketingut)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së parë të ligjëratave.
Java e tretë:	Procesi dhe propozimi i kërkimeve në marketing (Përshkrimi i ndikimit që kanë kërkimet e marketingut në vendimmarrje, Demonstrimi se si kërkimet e marketingut përshtaten në procesin e planifikimit të marketingut, Shembuj të studimeve të kërkimeve të marketingut, Kuptimi i qëllimit dhe fokusit të industrisë së kërkimeve të marketingut, Njohja e çështjeve etike që lidhen me kërkimet e marketingut, Diskutimi i aftësive të reja dhe trendeve në zhvillim në kërkimet e marketingut)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së dytë të ligjëratave.
Java e katërt:	Të dhënat sekondare, përmbledhja e literaturës, dhe hipotezat (Kuptimi i natyrës dhe rolit të dhënave dytësore, Përshkrimi se si realizohet një përmbledhje e literaturës, Identifikimi i burimeve të të dhënave dytësore të brendshme dhe të jashtme, Diskutimi i konceptualizimit dhe rolit të tij në zhvillimin e modelit, Kuptimi i hipotezës dhe variablave të pavarura dhe të varura)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së tretë të ligjëratave.
Java e pestë:	Dizajnimi i kërkimeve eksploruese dhe vërtetuese dhe metodat e mbledhjes të të dhënave (Identifikimi i dallimeve kryesore ndërmejt kërkimeve kualitative dhe kuantitative, Kuptimi i teknikave të intervistave të thella dhe grupeve të fokusit, Përkufizimi i grupeve të fokusit dhe shpjegimi se si zhvillohen ato. Diskutimi lidhur me komunitetet e qëllimshme dhe Komunitetet Online të Kërkimeve të	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së katërt të ligjëratave.

	Marketingut (KOKM), Shpjegimi i metodave të tjera të mbledhjes së të dhënave kualitative siç janë etnografia, studimet e rastit, netnografia, teknikat projektive dhe ZMET, Diskutimi i metodave të vrojtimit dhe shpjegimi se si përdoren ato në mbledhjen e të dhënave parësore, Diskutimi mbi fushë në rritjen të monitorimit të mediave sociale)	
Java e gjashtë:	Dizajnet kërkimore përshkruese dhe shkakore (Shpjegimi i qëllimit dhe avantazheve të hulumtimeve anketuese, Përshkrimi i llojeve të metodave anketuese, Diskutimi i faktorëve që ndikojnë në zgjedhjen e metodave anketuese, Shpjegimi i eksperimenteve dhe llojeve të variablave që përdoren në dizajnet shkakore, Përkufizimi i marketingut testues dhe vlerësimi i dobisë së tij në kërkimet e marketingut)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së pestë të ligjëratave.
Java e shtatë:	Mostrimi: Teoria dhe metodologjia (Roli i mostrës në procesin e kërkimit, Dallimi ndërmjet mostrimit probabil dhe joproabil, Kuptimi i faktorëve që duhet të merren parasysh gjatë përcaktimit të madhësisë së mostrës, Kuptimi i hapave në zhvillimin e planit të mostrimit)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës gjashtë të ligjëratave.
Java e tetë:	Provimi i ndërmjeme (Kollokviumi).	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së shtatë të ligjëratave.
Java e nëntë:	Matja dhe shkallëzimi (Kuptimi i rolit të matjes në kërkimet e marketingut, Shpjegimi i katër niveleve bazë të shkallëve, Përshkrimi i zhvillimit të shkallës dhe rëndësia e saj në mbledhjen e të dhënave parësore, Diskutimi i shkallëve krahasuese dhe jokrahasuese)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së tetë të ligjëratave.
Java e dhjetë:	Dizajnimi i pyetësorit (Përshkrimi i hapave në dizajnimin e pyetësorit, Diskutimi i procesit të zhvillimit të pyetësorit, Përmbledhja e karakteristikave të pyetësorëve të mirë, Kuptimi i rolit të letrave motivuese, Shpjegimi i rëndësisë së dokumenteve të tjera të përdorura me pyetësorët)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së nëntë të ligjëratave.
Java e njëmbëdhjetë:	Analizat e të dhënave cilësore (Dallimi ndërmjet analizave cilësore dhe sasore të të dhënave, Shpjegimi i hapave në analizën cilësore të të dhënave, Përshkrimi i proceseve të kategorizimit dhe kodimit të të dhënave si dhe zhvillimit të teorisë, Si vendoset besueshmëria në analizën cilësore të të dhënave, Diskutimi i hapave të	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së dhjetë të ligjëratave.



	përfshirë në hartimin e një raporti kërkimor cilësor)	
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Përgatitja e të dhënave për analizë sasiore (Përshkrimi i procesit të përgatitjes dhe analizës së të dhënave, Diskutimi i validitetit, redaktimit dhe kodimit e të dhënave të anketës, Shpjegimi i procedurave të hyrjes së të dhënave dhe se si të zbulohen gabimet, Përshkrimi i tabulimit e të dhënave dhe qasja analitike)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së njëmbëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Analiza bazike e të dhënave për kërkimin sasior (Shpjegimi i matësve të tendencës qendrore dhe shpërndarjes, Përshkrimi se si të testohen hipotezat duke përdorur statistikat univariate dhe bivariate, Aplikimi dhe interpretimi i analizës së variancës (ANOVA), Përdorimi i hartës perceptuese për të pasqyruar gjetjet e kërkimit)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së dymbëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	Shqyrtimi i marrëdhënieve në kërkimet sasiore (Kuptimi dhe vlerësimi llojeve të marrëdhënieve ndërmjet variablave, Shpjegimi i koncepteve të asociacionit dhe bashkë-variacionit, Diskutimi i dallimeve ndërmjet korrelacionit Pearson dhe korrelacionit Spearman, Shpjegimi i konceptit të rëndësisë statistikore kundrejt rëndësisë praktike, Kuptimi se kur dhe si të përdoret analiza e regresionit)	Detyra të zgjedhura, kuize dhe raste studimore nga tema e javës së trembëdhjetë të ligjëratave.
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Komunikimi i gjetjeve të kërkimit në marketing (Kuptimi i qëllimeve të një raporti kërkimor, Përshkrimi i formatit të një raporti kërkimor, Diskutimi i disa teknikave për paraqitjen grafike të rezultateve të kërkimit, Sqarimi i problemeve të cilat i hasim gjatë përgatitjes së raporteve, Kuptimi i rëndësisë së prezantimeve në kërkimet e marketingut)	Prezentimi i projekteve semestrale.
Politikat akademike dhe kodi i sjelljes		
- Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe Kodin e etikës. - Studenti duhet të respektojë orarin e ligjeratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm. - Studenti posedojë dhe paraqesë ID kartën në provime e ndërmjeme dhe provime përfundimtare, - Gjatë hartimit të projekteve të kursit, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimet e dhëna nga mësuesi. - Gjatë orës së provimit është i ndaluar përdorimi i celularëve.		