

**RAPORT**

**I VLERËSIMIT TË JASHTËM**

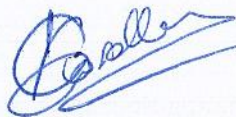
**Për programin e studimit Master Profesional në: “Marketing dhe Reklamë”**

**Ofruar nga Kolegji Universitar “Luarasi”**

**Grupi i vlerësimit të jashtëm:**

**Prof. Asoc. Ermelinda KORDHA (TOLICA)**

**Dr. Ana BUHALJOTI**



**Tetor / 2019**

## **RAPORT I GRUPIT TË VLERËSIMIT TË JASHTËM**

### **Për Programin e studimit MP Marketing dhe Reklamë**

Tabela e të dhënave të licencimit për programin e studimit:		
1	IAL Aplikues:	Kolegji Universitar "Luarasi"
2	Fakulteti që e ofron	Fakulteti Ekonomik
3	Urdhëri/VKM i licencimit Urdhër i riorganizimit	Urdhër Nr. 308, datë 27.07.2012 Shkresë e MASR Nr. 5912/1Prot, datë 13.09.2018
4	Titulli i programit të studimit:	Master Profesional në "Marketing dhe Reklamë"
5	Cikli i studimit:	Cikli i dytë
6	Kohëzgjatja e programit të studimit:	1 vit akademik
7	Kreditet në total (ECTS):	60 ECTS
8	Forma e studimit (me kohë të plotë/të pjesshme/në distancë/):	Me kohë të plotë
9	Gjuha (shqip/tjetër):	Gjuha Shqipe
10	Programi ofrohet nga institucioni	Po
11	Programi ofrohet në bashkëpunim me institucione të tjera	-
12	Diplomë e përbashkët (shëno emërtimin):	-
13	Diplomë e dyfishtë (shëno emërtimin):	-
14	Niveli në Kornizën kombëtare të kualifikimeve	Niveli i 7 (shtatë)
15	Numri i studentëve në këtë program studimi	8

Shenim: Tabela plotësohet nga Specialisti i ASCAL

## HYRJE

### Të dhëna për programin e studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklamë

Kolegji Univeristar "Luarasi" (KU "Luarasi") është një institucion jopublik i arsimit të lartë në Shqipëri. KU "Luarasi" është licencuar me Vendim të Këshillit të Ministrave Nr.611, datë:11.09.2003 "Për dhënien e lejes për hapjen e shkollës së lartë universitare, jopublike "Luarasi". KU Luarasi ka filluar veprimtarinë e mësimdhënies në vitin akademik 2003-2004, mbi bazën e këtij akti. Ai gjithashtu është akredituar nga Agjencia e Sigurimit të Cilësisë në Arsimin e Lartë (ASCAL) me certifikatën e akreditimit Nr 32, sipas vendimit të Bordit të Akreditimit Nr 115, dt 15.12.2017, akreditim i vlefshëm deri në 14.12.2023.Në strukturën e KU "Luarasi" Bordi i Administrimit (BA) dhe Senati akademik janë dy organet më të larta vendimmarrëse. Në linjë varësie ata përfaqësojnë dy drejtimet e IAL, drejtimin akademik me Rektorin, Zv/rektorët, Zyrat e varësisë, Rektoratin dhe drejtimin administrativ me Administratorin e Institucionit, Administratorët e Fakulteteve dhe Zyrat përkatëse të shërbimeve.

KU Luarasi në aspektin akademik ka në përbërje tre fakultete:(*Evidenca 3 Struktura organizative Luarasi*).

1. Fakulteti i Drejtësisë;
2. Fakulteti Ekonomik;
3. Fakulteti i Teknologjisë së Informacionit dhe Inovacionit;

Ndërsa vetë Fakulteti Ekonomik përbëhet nga tre departamente:

1. Departamenti Financë-Bankë;
2. Departamenti Administrim Biznesi;
3. Departamenti i Ekonomiksit;

Departamenti Administrim Biznesi ofron disa diploma ndër të cilat edhe diplomën e Master Profesional "Marketing dhe Reklamë". Ky program studimi është hapur në vitin 2012, me **Urdhër Nr. 308, datë 27.07.2012** të Ministrit të Arsimit dhe Shkencës.

**Me Urdhër Nr. 382, datë 08.07.2016**, të Ministrit të Arsimit dhe Sportit "Për akreditimin me kusht të programit të studimit të ciklit të dytë "Master Profesional" në "Marketing dhe Reklamë" të Shkollës së Lartë Universitare "Luarasi", është realizuar akreditimi i parë i programit ;MP në "Marketing dhe Reklamë", bazuar në Vendimin Nr 165, datë 16.05.2016 të Këshillit të Akreditimit. Sipas pikës dy të këtij urdhëri Shkolla e Lartë Universitare "Luarasi", duhet të përmbushë menjëherë kushtet e vendosura në këtë vendim. Një nga rekomandimet e këtij vendimi ishte që Institucioni të riorganizonte programin e studimit në përputhje me Ligjin e Arsimit të Lartë Nr. 80/2015.

Por në kushtet kur programi ishte me 90 kredite sipas kërkesave të Ligjit dhe udhëzimeve dhe kërkesa për këtë program rezultoi e ulët (*referuar vizita në institucion dhe intervista*), u kërkuar nga KU Luarasi riorganizimi i programit (*Evidenca 11*). Programi aktual është riorganizuar me Vendim Senati Nr. 18, datë 12.03.2018 dhe të Bordit të Administrimit, Nr. 12/2 prot, datë 12.08.2018 (*Evidencat 9 dhe 10*), bazuar mbi propozimin e departamentit (*Evidenca 13*).Me anë të **shkreses Nr.5912/1 prot, datë 13.09.2018** të Ministrit të Arsimit, Sportit dhe Rinisë, është miratuar riorganizimi i këtij program studimi.Aktualisht programi MP nëMarketing dhe Reklamë ka një kohëzgjatje prej 1 vit akademik dhe realizohet me 60 kredite.

## GRUPI I VLERËSIMIT TË JASHTËM

**Prof. Asoc. Ermelinda KORDHA (TOLICA)**

**Dr. Ana BUHALJOTI**

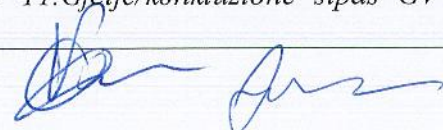
Gjatë gjithë procedurës, ekspertët e jashtëm të vlerësimit janë asistuar nga specialistja e ASCAL Znj. Majlinda Demirneli .

Kolegji Universitar “Luarasi” është njohur me Draft-Raportin e Vlerësimit të Jashtëm më datë 11.09.2019, përmes sistemit AMS, si dhe në formë zyrtare me anë të shkresës me Nr. 139/28 Prot, datë 11.09.2019. KU “Luarasi” përcjell në ASCAL më datë 25.09.2019, me anë të shkresës me Nr. 165/1 Prot, datë 25.09.2019 “*Dërgohen analizë/komentet mbi draft raportin*”, komente mbi Draft Raportin. Ekspertët e vlerësimit u njohën me këto komente dhe japin argumentat si më poshtë:

1. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 1. *Misioni/Objektivat e programit të studimit, Pjesa përshkimore, fq 8. 1. Gjetje konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, sepse specifikisht vlerësimi i GVJ lidhet me mungesën e mbledhjes edhe të të dhënave sasiore (si psh, përqindje të bizneseve që kërkojnë menaxherë marketing, menaxherë reklamash, vlerësime sasiore të sektorit të shërbimeve të marketingut etj) si pjesë e studimit paraprak të tregut, dhe nuk bie ndesh me vlerësimin e mëtejshëm në fq 43/44, nevojat e tregut të punës sipas vlerësimit të GVJ pranohen që janë realizuar përmes vëzhgimit dhe të dhënave kryesisht cilësore. Ky vlerësim nuk ul vlerat e pikës së bërjes së studimit të tregut, vetëm se duhet të shihet si mundësi për tu realizuar në të ardhmen duke patur parasysh se ky është viti i parë i këtij masteri.
2. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 1. *Misioni/Objektivat e programit të studimit, Pjesa përshkimore, fq 9. 2. Gjetje konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, madje ky është sygjerimi kryesor që GVJ i qëndron fort nëse programi nuk ndryshon titullin e tij. Ky vlerësim nuk bie aspak në kundërsthim me vlerësimin e përmbushjes së kriterëve ligjore. Përmbushja e kriterëve ligjore në shpërndarjen e kategorive të lëndëve sipas përqindjeve është aspekti formal, ndërsa vlerësimi i GVJ mbi natyrën e lëndëve ka të bëjë me aspektin substancial që duhet të përfaqësojë titullin e masterit. Ka gjithnjë dy a më shumë lëndë të një fushe të cilat përfshihen në kategorinë e lëndëve karakterizuese dhe ato duhen përzgjedhur në përputhje me titullin e programit të studimit. Në vlerësimin tonë mbetet me rëndësi që lëndët karakterizuese të mund të rishikohen duke u fokusuar më shumë drejt specifikave të programit “Master në Marketing dhe Reklamë”.
3. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 1. *Misioni/Objektivat e programit të studimit, Pjesa përshkimore, fq 16. 3 Gjetje konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi është një konkluzion i bazuar në vlerësimin e GVJ i shpjeguar tërësisht në pikën 1 të kësaj memo. GVJ gjykon se qëndron paragrafi i fundit në komentin 3, ku GVB parashikon vëmendje të vazhduar pas analizës në fund të vitit të parë. Nëse studimeve aktuale për tregun do t’i shtohen edhe analiza sasiore, ky do të ishte sygjerimi yne në këtë pikë.
4. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 1. *Misioni/Objektivat e programit të studimit, Pjesa përshkimore, fq 16. 5 Gjetje konkluzione sipas GVJ, **jemi pjesërisht dakort*** me përgjigjen e dhënë nga GVB, për shkak se ka një arsytim të saktë lidhur me ndërtimin e programit për të diferencuar nga programet e tjera, por gjykojmë se një analizë e programeve me konkurrente, apo

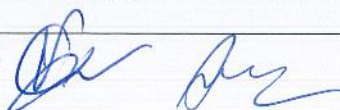
të ngjashme ndërkombëtare duhet të jetë pjesë e materialeve mbështetëse të programit të studimit dhe analizave. **Për këtë raport ndryshon në këtë mënyrë:** “Krahasimi me programe të niveleve ndërkombëtare dhe vlerësimi i konkurrencës duhet të përfshihet në analizën e programit”.

5. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 1. *Misioni/Objektivat e programit të studimit, Pjesa përshkrimore, fq 16. 5 Gjetje konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi edhe këtu komenti i GVB lidhet vetëm me bazën ligjore, e cila ritheksojme se është përmbushur plotësisht, por nuk mjafton për të garantuar një përshtatshmëri me kërkesat e tregut të punës dhe ekonomisë, sidomos në pjesën e lidhjes së marketingut dhe sidomos të reklamës me zhvillimin e teknologjisë.
6. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 2. *Struktura akademike e Fakultetit (Departamentit përgjegjës për programin e studimit), fq 20. 6. Gjetje konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi versioni i draft raportit thotë: “Secila njësi kryesore nuk ofron dokumentacion për misionin dhe objektivat, andaj dhe sygjerojmë shprehjen e tyre në detajim dhe përmbushje të misionit të institucionit”, pra qëndron si sygjerim për të ardhmen sepse komenti i GVB gjithashtu nuk jep informacion se ku ndodhet misioni i njësisë kryesore në statut (p.sh., nenin dhe faqen e statutit, apo të rregullores).
7. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 2. *Struktura akademike e Fakultetit (Departamentit përgjegjës për programin e studimit), fq 20, 7 Gjetje konkluzione sipas GVJ, **jemi pjesërisht dakort*** me komentën dhe argumentin e dhënë, **për këtë raport ndryshon në këtë mënyrë:** “Merr rëndësi reflektimi i ndryshimeve në faqen e Internetit, psh, përditësimi i informacionit mbi titujt dhe gradat e pedagogëve, dhe personelit”.
8. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 3. *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 21. 8. Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi në komentet e bëra nga institucioni nuk i jepet përgjigje çështjes në fjalë dhe nuk jepet informacioni i kërkuar që mund të shoqërohet me ndryshime në raport. Fakti që i njëjti pedagog mbulon disa programe studimi e bën dhe më të domosdoshëm informacionin e munguar.
9. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 3. *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 21 ,9.Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **ka ndryshim në raport***, pasi sipas udhëzimit nr. 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë mund të ketë deri në 3 lëndë në semester. **Ky ndryshim u reflektua në raport si vijon** “Në lidhje me ngarkesën mësimore, sipas udhëzimit 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë mund të ketë deri në 3 lëndë në semester. Në këtë program nuk ka staf akademik të angazhuar me më shumë se 3 lëndë.”
10. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 3. *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 21. Pika 3, 10.Gjetje/konkluzione sipas GVJ, ka një gabim në drejtshkrimin e fjalisë, **për këtë raport ndryshon në këtë mënyrë:** “marrëdhëniet me strukturat e tjera me kohë të pjesshme të punësimit dhe rekrutimi i personelit akademik qëndrojnë evazive”.*
11. Lidhur me komentën që bëhet për seksionin 3, *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 22. 11.Gjetje/konkluzione sipas GV, **nuk ka***



**ndryshim në raport**, pasi në komentet e bëra nga institucioni nuk jepet informacioni i kërkuar që të mund të shoqërohet me ndryshime në raport.

12. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 3, *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 24. 12.Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, kriteret dhe përzgjedhja e personelit akademik është kopetencë e KU “Luarasi”, por gjykojmë se mendimi i shprehur përputhet me politikat për një arsim të lartë cilësor.
13. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 3, *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 27, 13. Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **ka ndryshim në raport***, pasi sipas udhëzimit 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë mund të ketë deri në 3 lëndë në semester. **Ky ndryshim u reflektua në raport si vijon** “Në lidhje me ngarkesën mësimore, sipas udhëzimit 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë mund të ketë deri në 3 lëndë në semester. Staf i akademik i Luarasi nuk është angazhuar në më shumë se 3 lëndë në semester.  
”
14. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 3, *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 27. 14.Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi secili pedagog ka fushën e tij të studimit dhe kjo garanton cilësinë në programet master. Në programin MP Marketing dhe Reklamë ka pedagog që japin lëndë në tre fusha të ndryshme Financë, Menaxhim, Marketing.
15. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 3, *Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit, Pjesa përshkrimore fq 28. 15.Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi komenti ynë është sygjëruar në të mirë të procesit të rekrutimit dhe nuk cënon plotësimin e standartit.
16. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 4, *Infrastruktura në funksion të programit të studimit, logjistika dhe shërbime të tjera ndaj komunitetit, pjesa përshkrimore fq 29. 16 Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, komenti i GVB vjen si rezultat i moskuptimit të togfjalëshit “Godinë për studentët”, e cila është përdorur për përshkrimin e rezidencave(akomodimit, kampuset) që në rastin e KU Luarasi nuk janë të nevojshme. Duke qenë se rezidencat për studentët janë në termat e referencës së pikës 4, **raporti ndryshon në këtë mënyrë**: “KU Luarasi nuk e ka të nevojshme të ketë residence për studentët, por ka planifikuar mjedise shlodhëse dhe facilitate të ushqimit”.
17. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 4, *Infrastruktura në funksion të programit të studimit, logjistika dhe shërbime të tjera ndaj komunitetit, fq 29. 17 Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, pasi institucioni në komentin e tij nuk jep/argumenton titujt që janë futur në literaturën shqip të kohëve të fundit.
18. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 6, *Sistemi i Brendshëm i Sigurimit të Cilësisë fq 35. 18 Gjetje/konkluzione sipas GVJ, **nuk ka ndryshim në raport***, duke qenë se departamenti është përgatitur për aplikimin për vlerësimin e programit edhe pse vetëm një vjekar, ekziston mundësia e analizave semestrale të departamentit, mbledhje të departamentit ku gjykohet mbi cilësinë e programeve të vecanta dhe ku mund të evidentohen pikat c, d, e, dhe të ketë një parashikim për mënyrën e vlerësimit të cilësisë përmes pikave f dhe g. Përgjigjia e GVJ për pyetjen e shtruar në



koment nga GVB është raport paraprak semestral gjithnjë duke qenë se synimi i institucionit ka qenë vlerësimi i programit që në vitin e parë. Gjatë vizitës në institucion janë bërë pyetje lidhur me metodat e vlerësimit të cilësisë dhe të gjitha përgjigjet e dhëna janë përdorur në raportin e GVJ, por ato nuk ishin shteruese në këtë drejtim.

19. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 6, *Sistemi i Brendshëm i Sigurimit të Cilësisë fq 39. 19 Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, **jemi pjesërisht dakort** me komentin e GVB, prandaj **raporti ndryshon në këtë mënyrë**: “Në raportin vjetor gjendet informacion që mund të përfshihet vetëm në tregues të cilësisë si përqindja e kaluesve nga njëri vit në tjetrin dhe numri i studentëve ekselentë për cdo degë, të cilat kërkohen nga udhëzimet përkatëse të ministrise”.
20. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 6, *Sistemi i Brendshëm i Sigurimit të Cilësisë fq 40. 20 Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, **nuk ka ndryshim në raport**, pasi komenti i GVB nuk jep fakte për të kundërtën e vlerësimit, por vetëm arsye pse faktet janë si në vlerësimin e bërë nga GVJ. Theksojmë se bërja e ditur tek aktorët ndryshon nga publikimi. GVJ vlerëson se nuk janë publikuar elementë të raportit, jo se nuk janë bërë të ditur. Gjithashtu komentet përfshijnë sygjerrime për ASCAL duke tejkalluar kompetencën e GVB në këtë dokument. Këto vlerësime mund të jenë pjesë e diskutimeve në situata krejt të ndryshme nga hartimi i këtij dokumenti.
21. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 6, *Sistemi i Brendshëm i Sigurimit të Cilësisë fq . 40 Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, **nuk ka ndryshim në raport**, pasi vlerësimi duhet kuptuar si një sygjerrim për përmirësim të vazhdueshëm dhe jo një dobësi, gjë që komenti e pranon duke thënë se cilësia është një koncept i pakufizuar nga lart. Për të dhënë një shembull, vendosja e elementeve si pikat c,d,e, në pikën 18 më lart, do të ishin alternativa për të përmirësuar.
22. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 7, *Programi i studimit, organizimi i tij, fq 43. 22.Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, standarti 20 orë në praktikë/5 orë jashtë praktikës , **raporti ndryshon në këtë mënyrë**: “për 6 ETCS - 120 orë në praktikë/30 orë jashtë praktikës”.
23. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 7, *Programi i studimit, organizimi i tij, fq 46. 23.Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, **nuk ka ndryshim në raport**, pasi komenti ynë është sugjeruar në të mirë të procesit dhe nuk çënon plotësimin e standartit.
24. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 7, *Programi i studimit, organizimi i tij, fq 46. 24.Gjetje/konkluzione sipas GVJ*, **nuk ka ndryshim në raport**, pasi komenti ynë është sugjeruar në të mirë të procesit dhe nuk çënon plotësimin e standartit.
25. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 7, *Programi i studimit, organizimi i tij, fq 46-47. lidhur me rekomandimet sipas GVJ*, **nuk ka ndryshim në raport**, pasi rekomandimet nuk kanë qëllim të çënojnë procesin e akreditimit, por të rrisin cilësinë dhe konkurueshmërinë e programit MP Marketing dhe Reklamë. Rekomandimet e eksperteve janë në kuadër të sugjerimeve të cilat bazohen në eksperiencat kombëtare dhe ndërkombëtare.
26. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 7, *Programi i studimit, organizimi i tij, fq 43. lidhur me rekomandimet sipas GVJ*, standarti 20 orë në praktikë/5 orë jashtë praktikës ,**raporti ndryshon në këtë mënyrë**:“për 6 ETCS - 120 orë në praktikë/30 orë jashtë praktikës”.

27. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 8, *Mësimdhënia, fq 51. 26 - lidhur me rekomandimet sipas GVJ, jemi pjesërisht dakort* me komentin e GVB, prandaj **ndryshojmë në raport** togfjalëshin “relativisht të vogël” me togfjalështin “*më pak se 50% të vlerësimit*”, me qëllim eliminimin e cdo subjektiviteti në shprehje
28. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 8, *Mësimdhënia, fq 51. 27 - lidhur me rekomandimet sipas GVJ, nuk ka ndryshim në raport*, pasi komenti i GVB nuk jep fakte që kundërshtojnë vlerësimin, por vetëm jep arsyet se përse vlerësimi është ai i bërë nga GVJ.
29. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 10, *Kërkimi shkencor, fq 59. 28 - lidhur me rekomandimet sipas GVJ, pranohet komenti i GVB dhe raporti ndryshon në këtë mënyrë: “dhe janë organizuar dy konferenca shkencore ndërkombëtare, me pjesëmarrjen e njësive kryesore”*.
30. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 10, *Kërkimi shkencor, fq 59. 29 - lidhur me rekomandimet sipas GVJ, nuk ka ndryshim në raport*, sepse komentet e GVB nuk japin fakte që të kundërshtojnë vlerësimin e GVJ, por janë sygjeruese në lidhje me mënyrën se si duhe të bëhet vlerësimi, gjë që nuk përfshihet në kompetencën e GVB.
31. Lidhur me komentin që bëhet për seksionin 10, *Kërkimi shkencor, fq 62. 30 - lidhur me rekomandimet sipas GVJ, jemi pjesërisht dakort me komentin e GVB*, në aspektin e trainimeve të zhvilluara, por jo në aspektin e mungesës së planit. **Prandaj raporti ndryshon në këtë mënyrë:** “*Janë zhvilluar trainime për metodat e mësimdhënies (Evidenca 20), por nuk ka programe specifike për këtë aspekt*”.

## 1. Misioni/Objektivat e programit të studimit

### Pjesa përshkrimore

*Terma reference: Qëllimet dhe objektivat e mësimdhënies dhe kërkimit shkencor, strategjitë afatshkurtra, afatmesme dhe afatgjata, ndjekja dhe përshtatja e objektivave dhe e qëllimeve me kohën, të dhëna të përgjithshme për IAL.*

Strategjia e zhvillimit të KU Luarasi që në fillimin e saj afirmon se kërkon të mbështesë prioritetet strategjike të Shqipërisë, arsim cilësor, dije të qëndrueshme, kërkim shkencor dhe novacion. Ajo ka parashikuar veprimet strategjike të institucionit në mësimdhënie, dije të qëndrueshme dhe Kërkim Shkencor për vitet 2016-2020 (*Evidenca 39 plani strategjik 2016-2020*). Qëllimi i strategjisë lidhur me mësimdhënien është përmirësimi i vazhdueshëm i përvetësimit të dijeve në nivel cilësor që KU Luarasi të zerë një vend elitare në Hapësirën Shqiptare të Arsimit të Lartë duke synuar Hapësirën Europiane të Arsimit të Lartë (HEAL). Fokusi në afatin e mesëm dhe afatin e gjatë është në përmirësimin dhe rritjen e cilësisë në sistemin e mësimdhënies dhe përvetësimit të dijeve. Dokumentat strategjike janë hartuar bazuar mbi legjislacionin në fuqi dhe strukturën drejtuese por edhe në kontributin e stafit akademik, administrativ dhe studentët. Duke filluar nga viti akademik 2018-2019, bazuar në strategjinë e zhvillimit institucional, KU “Luarasi” ofron edhe programe në fushën e teknologjisë së informacionit dhe inovacionit, duke u përpjekur për t’iu përgjigjur kërkesave të tregut të punës në vend dhe rajon. Vizioni i KU “Luarasi” e angazhon atë në krijimin e një institucioni elitare që prodhon elita profesionistësh duke dashur të jetë lider në zhvillimin e dijes në shoqërinë shqiptare. KU Luarasi synon tu ofrojë studentëve një edukim cilësor që reflekton rezultatet e kërkimit shkencor të



vazhdueshëm dhe përpjekjet për shfrytëzimin e arritjeve më të mira të shkencës, në fushat përkatëse të studimit. Institucioni promovon disa vlera themelore si leadership, cilësi dhe punë grupi, liri eksplorimi intelektual, drejtësi dhe integritet, transparencë dhe përgjegjshmëri si dhe të mësuarit gjatë gjithë jetës.

Në mënyrë të vecantë KU Luarasi ka ndërtuar një strategji të kërkimit shkencor për periudhën në vijim 2019-2024, ku institucioni bazon shkëlqimin në kërkimin shkencor tek disiplinat intelektuale si dhe tek kapërcimi i kufijve midis tyre në ballafaqimin me sfida sa më të mëdha globale dhe aftësia individuale për të kontribuar në nivelet më të larta shkencore, për të siguruar zgjidhje novatore dhe promovuar këndvështrimin ndërkombëtar. Në kërkimin shkencor KU Luarasi mbështetet në një portofol aktiviteteesh duke përfshirë, kërkimin individual të stafit akademik, projektet ku është përfshirë institucioni dhe mundësinë për hapjen e programit të doktoraturave në vitin 2019-2020, që mbështetet në një staf të organizuar në këshilluesit shkencorë (Phd/Dr.), kërkuesit e asociuar (Prof. Asoc. Dr.) dhe kërkuesit e nivelit të lartë (Prof. Dr.) (*evidence 38\_ strategjia e kërkimit shkencor 2019-2024*). Ky master synon tu sigurojë studentëve njohuri të thelluara teorike e praktike në fushën e marketingut me qëllim përgatitjen e specialistëve të aftë për të marketuar veprimtari private e publike. Njohuritë marketing sot janë kthyer në domosdoshmëri për të gjitha institucionet private dhe ato shtetërore dhe ky master përputhet me kërkesën aktuale për ekspertë dhe specialist të formuar në nivel cilësor në marketing.

### Vlerësimi sipas Standardeve

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve <sup>1</sup>
<b>Standardi I.1 - Institucioni ofron programe studimesh në përputhje me misionin dhe qëllimin e tij.</b>	
<p><b>Kriteri 3</b> Programet e studimeve hartohen në përputhje me misionin dhe qëllimin e institucionit;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Programet e studimeve hartohen në përputhje me nevojat e tregut të punës;</p> <p><b>Kriteri 5</b> Programet e studimeve hartohen në përputhje me zhvillimin ekonomik të vendit;</p> <p><b>Kriteri 6</b> Programet e studimeve pasqyrojnë vullnetin e institucionit për ruajtjen e vlerave kulturore të kombit.</p>	<p>Vizioni i KU Luarasi është të jetë lider për zhvillimin e dijes në shoqërinë shqiptare, të jetë dhe qendër ekselence në formimin akademik të studentëve si edhe të shfrytëzojë potencialet e veta për të qenë një qendër ekspertize e specializuar në fushën e studimeve juridike dhe ekonomike në vend, me ndikim në rajon e më gjerë. KU Luarasi kërkon gjithashtu të jetë një qendër për kërkimin shkencor. Tek misioni i tij vihet theksi tek elementi i cilësisë së edukimit, shërbimi i shoqërisë përmes dijes, kontributit në kërkim dhe përdorimit të tyre në të mirë të shkencës dhe tregut të punës. (<i>Evidenca 39 – plani strategjik i KU Luarasi 2016-2020</i>). Në këtë kontekst duke krahasuar me elementët themelorë të programit MP Marketing dhe Reklamë, misioni i programit është përgatitja e specialistëve të kualifikuar për punësim e karrierë në sektorin publik dhe privat të fushës së marketingut, duke siguruar një arsimim të nivelit të lartë profesional, më dije bashkëkohore për menaxhimin e marketingut, si dhe me njohuri të qëndrueshme në fusha të përafërta, duke ndikuar kështu në zhvillimin e kapaciteteve të marketingut të të gjitha niveleve (<i>Evidenca 36_ misioni dhe studimi i tregut</i>). Në këtë</p>

<sup>1</sup>GVJ duhet të shprehen me shkrim për çdo standard në mënyrë të përmbledhur (mbështetur në kriteret majtas). Në fund të çdo rubrike, grupi duhet të japë mendimin e tij për përmbushjen e standardeve në tërësi.

kontekst misioni i programit të studimit është në përputhje me misionin e përgjithshëm të KU Luarasi për të mbështetur në vazhdimësi proceset cilësore të mësimdhënies dhe dijeve të qëndrueshme. Elementi i dijeve specifike dhe njohurive të reja e bashkekohore janë shprehur edhe tek qëllimi i programit. Këto elemente të shprehura në dokumentat strategjike të insitucionit dhe të programit mbështeten në mënyrë konkrete në programin e studimit.

Disa lëndë si: “Menaxhimi i PR dhe marketing korporatash”, “Menaxhimi i reklamës dhe komunikimi në marketing”, “Marketingu dhe inovacioni”, “psikologji”, “marketing/etika e biznesit”, plotësojnë studentët me dijet e nevojshme specifike për plotësimin e nevojave të tregut të punës. Ndërsa lëndët si “Menaxhimi bashkëkohor i marketingut”, “Metodologjia e kërkimit në marketing”, “Sjellje konsumatore” kanë ndërtuar bazat e njohurive të menaxherëve të ardhshëm si lëndë të përgjithshme të profilit marketing (*evidence 15 plani mësimor*).

Synimi i programit të studimit është të formojë një gjeneratë të re profesionistësh, në fushën e marketingut dhe të forcojë njohuritë e tyre për të zhvilluar strategji konkurruese të marketingut, për të krijuar vlera të konsumatorëve dhe për të ndërtuar marrëdhënie të qëndrueshme me ta. Aktualisht ky program studimi, sic u tha edhe më lart, vjen si një përmirësim i programit të mëparshëm, pikërisht duke u bazuar në përshtatjen me nevojat e tregut (*Intervista në institucion*). Faktorët që kanë ndikuar tek ndryshimet e propozuara sipas GVB ishin numri i vogël i studenteve; kërkesave për këtë program; dhe kostot e larta për student. *Studimi paraprak i tregut për propozimin e këtij programi të ndryshuar që po shqyrtohet nuk është bazuar në të dhëna sasiore, sesa më shumë në vëzhgim dhe në të dhëna cilësore.*

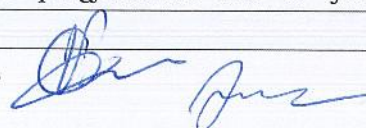
Kështu nga intervista me GVB u përmend se sygjerime nga konferenca e fundit e DAVOS të cilat japin orientimet për punësimin dhe orientimin drejt profesioneve të së ardhmes, janë analizuar për të sjellë këtë master në format MP, pikërisht sepse njohuritë dhe aftësitë që synohet të ndërtohen (shpjeguar më poshtë), shfaqin nevojë tek të gjithë sektorët dhe gjithashtu mund të kërkohen për të patur sukses në treg edhe në shumë profesione dhe formime të tjera.

Në evidencën 36 misioni dhe studimi i tregut, janë përshkruar aftësitë që synohen të formohen tek studentët e programit, të cilat do t'i bëjnë ata të përshtaten dhe të jenë sa më konkurrues në treg. Në këto aftësi përfshihen kuptimi i koncepteve dhe njohurive bazë të marketingut dhe procesit marketing, kuptimi i tregut dhe vlerave të konsumatorit, aftësimi mbi strategjitë e marketingut të orientuara nga vlerat e konsumatorëve, të kuptuarin e marketingut global, trendeve të reja, përdorimin me efikasitet të teknikave dhe metodologjive të kërkimit marketing, afësimin lidhur me dixhitalizimin, inovacionin dhe mediat

sociale, menaxhimin e reklames dhe komunikimet ne marketing. Dokumenti thekson se programi përbën risi në ofertën akademike të KU "LUARASI" dhe se është një drejtim shumë i kërkuar nga tregu i punës vendas dhe ai i huaj. Lidhur me konkurrueshmërinë në treg me këtë diplomë, është menduar si fokus reklama si pjesë e marketingut për të mbështetur më tepër theksin profesional. Nuk ka diploma të tjera që kanë këtë fokus në nivele ndërkombëtare. Janë parë programe të ngjashme (*Intervista me GVB*), kryesisht në universitetet e Italisë, me të cilat institucioni ka marrëdhënie, ku theksi ka qenë kryesisht marketing dhe komunikimi.

Në studimin e tregut është bërë dhe një listë e mundësive të punësimit të profesionistëve të marketingut të diplomuar nga ky program, ku përfshihen, gjithë strukturat e tregut të punës dhe format e organizimit të biznesit, institucionet publike dhe private, sistemi bankar dhe mikrofinanciar, Mediat audio-vizive dhe të shkruara. Duhet përmendur se këto përfundime nuk bazohen në studim sasior në treg, por kryesisht në kërkesat që kanë ardhur nga të regjistruarit në program, kërkesa të studentëve të nivelit bachelor si dhe vëzhgime të grupit propozues nga realiteti. KU Luarasi merr parasysh zhvillimin ekonomik të vendit si edhe zhvillimet më të gjera në ekonomi dhe shoqëri ato globale, kur ndërton objektivat formues të programit të Ciklit të Dytë të studimit MP në "Marketing dhe Reklamë". Kështu, ai kërkon formimin cilësor të ekspertëve dhe specialistëve si në aspektet teorike ashtu edhe në aftësitë praktike e aplikative në fushën e Marketingut dhe Reklamës në pershtatje me zhvillimet globale dhe bashkëkohore. Prirjet kryesore të zhvillimit dhe forcat që po ndryshojnë peizazhin e marketingut, risitë në teknologjitë dixhitale dhe inovacionet që po revolucionalizojnë tregun dhe konsumatorët shprehen si forca me të cilat duhen përshtatur dijet e dhëna në këtë program. Sot një fokus i rëndësishëm i ekonomisë edhe në nivel kombëtar ka kaluar nga produktet tek shërbimet, duke u mbështetur gjithashtu në zhvillime teknologjike si web 2.0 me përmbajtje të gjeneruar nga vetë përdoruesit/klientët. Fokusi tek klienti dhe vlera e gjeneruar për të gjithashtu jepet si një motiv i rëndësishëm në qëllimet dhe objektivat e programit dhe detajohet e materializohet në disa programe të lëndëve, kryesisht tek "Menaxhimi bashkëkohor i marketingut", "Marketingu dhe inovacioni". Gjithnjë e më shumë biznese dhe institucione po kërkojnë specialistë në fushën e marketingut, për të mbështetur funksionet e tyre dhe realizimin e aktivitetit në treg. Kjo prirje merret parasysh nga KU Luarasi në ndërtimin e këtij programi studimi kryesisht bazuar në të dhëna nga komunikimet kryesisht informale me bizneset dhe aktorë të tjerë në marrëdhënie institucionale me ta (*Intervista GVB*).

Duke parë programin në tërësi, duket një ndarje e lëndëve në ato që fokusohen në njohuri të përgjithshme dhe të tjerat në njohuritë



specifike dhe me focus më aplikativ e profesional, si “Menaxhimi i PR dhe marketing i korporatave”, “Menaxhimi i reklamës dhe komunikimi”, “Menaxhimi i cilësisë”, “Marketing dhe inoacioni”.

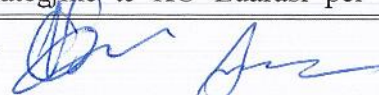
*Por duke parë programet/syllabuset e lëndëve shohim një peshë relativisht të ulët të njohurive specifike, sidomos me reklamën që supozohet të jetë edhe fokus i tregut dhe ekonomisë lidhur me formimin e specialistëve nga ky program.*

Një vështirësi e shprehur për ndërtimin e programit lidhur me kërkesën e tregun si rrjedhim i zhvillimeve ekonomike dhe kërkesave në tregun e punës është edhe rritja e kërkesës në disa vite për kualifikime të nivelit master shkencor, duke krijuar një deformim midis raportit kërkesë/ofertë për specialist edhe në fushën e marketingut (*Intervista me pedagoget e programit*). Kjo ka krijuar më shumë vështirësi në të kaluarën sipas intervistës në institucion. Ndërsa në dy vitet e fundit po i jepet më shumë prioritet arsimit profesional dhe si rrjedhim edhe MP nëmarketing dhe reklamë është i përshtatshëm me kërkesat e ekonomisë për specialistë në këtë fushë. Programet e studimeve në KU Luarasi fokusohen tradicionalisht në fushën e drejtësisë dhe ekonomisë dhe së fundi edhe në fushën e teknologjisë së informacionit. Në misionin dhe vizionin e KU Luarasi paraqitet vullneti për të shërbyer si institucion elitare dhe në shërbim të shoqërisë përmes dijes dhe mësimdhënies cilësore dhe gjithashtu përmes kërkimit shkencor. Në këtë kontekst vlerat kulturore të shoqërisë dhe kombit shqiptar do të lidhen më tepër me traditën që ekziston lidhur me këto degë dhe fusha të dijes të cilat kanë qenë në bazën e sistemit tonë arsimor për arsye të rëndësishme që këto fusha kanë për shoqërinë, por edhe për ekonominë e vendit, sidomos pas viteve '90 dhe gjatë tranzicionit. Programet e studimit të ofruara nga KU Luarasi në fushën e ekonomisë përfshijnë dy programe Bsc në fushat: “financë bankë” dhe “administrim biznesi” si edhe Msc në fushat “Bankat dhe Tregjet Financiare”, “Menaxhim Ekzekutiv”, e Mp në “Financë dhe Menaxhim Risku”, “Kontabilitet”, “Menaxhim sigurimesh” dhe “Marketing e reklamë”. Në këtë mënyrë Institucioni komplet ofertën e tij arsimore duke mbështetur edhe traditat kulturore kombëtare në arsim. Konkretisht programi i MP “Marketing dhe reklamë” pavarësisht se në një fushë relativisht të re për vendin tonë (të nisur vetëm pas viteve '90 e të zhvilluar më shumë vetëm në 10-vjecarin e fundit), komplet studimet e specializuara në një fushë për të cilën ka nevojë. Gjithashtu ka një prirje pozitive për të përdorur literaturën në gjuhën shqipe aty ku ajo ekziston nga profesorët e fushës së ekonomisë, përmendim këtu lëndën “Sjellje konsumatore”, apo lëndë të tjera, duke ruajtur dhe nxitur vlerat kombëtare të gjuhës, si pjesë e rëndësishme e kulturës kombëtare, sigurisht duke u dhënë prioritetin e duhur edhe literaturës së huaj, në kontekstin e njohurive bashkëkohore.

	<p>KU Luarasi kërkon të arrijë që komuniteti dhe shoqëria të përfitojnë nga KUL nëpërmjet njohurive dhe ekspertizës në fushat që ai mbulon dhe kjo shprehet në strategjinë e institucionit së bashku me nevojën për të bashkëpunuar me efektivitet me institucionet publike, organizatat e shoqërisë civile si dhe me aktorët lokalë: Prefektura, Qarku, Bashkia, Zyra e Punës, Dhoma e Tregtisë dhe Industrisë, Drejtoria Rajonale e Arsimit, etj, në realizimin e aktiviteteve të përbashkëta, studimeve dhe kërkimeve në funksion të zhvillimit të Rajonit. Qëllimi final është partneriteti drejt kërkimeve shkencore dhe të mësuarit më cilësor. Këto shprehje ndikojnë drejtpërdrejt ose tërthorazi jo vetëm në ruajtjen por edhe krijimin e mëtejshëm të vlerave kulturore të kombit.</p>
--	--

**Standardi I.2 - Programet e studimeve janë në përputhje me strategjinë për zhvillim të institucionit.**

<p><b>Kriteri 1</b> Programet e studimeve janë përshtatur me strategjinë për zhvillim të institucionit;</p>	<p>Programi i studimit përkon tërësisht me misionin e KU “Luarasi” i cili synon të jete një qëndër ekselence në formimin akademik të studentëve nëpërmjet një filozofie arsimimi që ka në thelb vlerat universale synon të krijojë, të zhvillojë, të përcjellë dhe të mbrojë dijet përmes mësimdhënies dhe kërkimit shkencor, si dhe të integrojë mësimdhënien me kërkimin shkencor në mënyrë që të kontribuojë në zhvillimin ekonomik, social e kulturor në nivel kombëtar dhe rajonal.</p> <p>Objektivi i programit identifikohet qartë në përmbajtjen e syllabuseve, ndërtimin e procesit mësimor, mënyrën e vlerësimit të studentit, përzgjedhjen e literaturës, etj. Këto elementë janë konceptuar për të garantuar diplomimin e profesionistëve të aftë për të punuar në fushat e përzgjedhura apo për të realizuar studime të avancuara. Në këtë kuadër, programi i studimit është bazuar pikërisht në misionin dhe vizionin e KU “Luarasi”. Synimi ka qenë hartimi i programit të studimit të jetë hartuar në harmoni me kurrikulat e universiteteve më të mira perëndimore, si dhe në koherencë me dinamikën e zhvillimeve kombëtare dhe nevojat që shfaq tregu shqiptar i punës. Diskutimi i programit dhe kurrikulës së tij është bërë në kontekstin e mundësive dhe kapaciteteve që përballon ky institucion si dhe pas një procedurë rigoroze diskutimi dhe miratimi në njësitë dhe organet drejtuese të KU “Luarasi”. (<i>Evidenca 31 raporti vjetor 2017-2018</i>).</p> <p>Sipas strategjisë së ndërtuar të KU Luarasi për përshtatjen e vazhdueshme të kurrikulave dhe programeve me tregun e punës, vlen të theksohet edhe se rishikimi periodik i programeve, i cili është bërë në harmonizim me kërkesat e tregut të punës, harmonizuar kjo me përjasjen akademike në trendin aktual. Riorganizimi i dy programeve studimore master profesional në fakultetin ekonomik, ku MP në Marketing dhe Reklamë është një prej tyre, gjatë vitit akademik 2017-2018 dhe hapja e një MP të ri në këtë fakultet është në përputhje me strategjinë e institucionit. Ofrimi i këtij programi është në përputhje me linjat strategjike të KU Luarasi për sigurimin e</p>
---	---



	shumëllojshmërisë së ofertave të formimit, përshtatjen e metodave dhe e niveleve të financimit për to dhe zgjerimin horizontal të sistemit, në përputhje me nevojat e zhvillimit perspektiv të vendit.
<b>Standardi I.3 - Programet e studimeve ofrohen në përputhje me aktet ligjore e nënligjore në fuqi.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Përmbatja e programeve të studimeve është në përputhje me kriteret e përcaktuara nga aktet ligjore dhe nënligjore në fuqi;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Emërtimi i programit të studimit është në përputhje me nivelin e kualifikimit të arritur dhe të përcaktuar nga Korniza Shqiptare e Kualifikimit.</p>	<p>Programi i studimit, MP Marketing dhe Reklamë duhet të organizohet sipas ligjit në lëndë e module ku secila vlerësohet me kredite sipas sistemit ECTS. Në këtë kontekst programi MP Marketing dhe Reklamë është në përputhje me legjislacionin në fuqi, duke ofruar një tërësi prej 10 lëndësh/disiplinash ku përfshihet edhe praktika mësimore dhe tezën e diplomës, me një total prej 60 kreditesh.</p> <p>Bazuar mbi një sërë dokumentash duke filluar që me hapjen e programit të studimit, vendimet përkatëse dhe pikat mbi riorganizimin e programit si edhe më tej me dokumentat e programit mësimor dhe planit mësimor, dhe rregullore e programit të studimeve, ka një shpërndarje sipas ligjit të lëndëve dhe të krediteve përkatëse, gjithashtu duke parashikuar sipas standarteve orët fizike, orët në auditor (leksione, seminare, praktika mësimore) dhe ato të studimit individual, orë për praktikën në terren apo përgatitjen e temës së diplomës. Duket një ndarje sipas ligjit e moduleve sipas veprimtarive formuese, lëndët bazë prej 10% të krediteve, lëndët karakterizuese 38,3% të krediteve, të ngjashme të lidhura me disiplinat karakterizuese, 28,3% të krediteve, lëndët plotësuese prej 10% të krediteve. Programet e lëndëve përmbajnë informacionin e domosdoshëm dhe të nevojshëm në formën e syllabuseve me elementët informues dhe shpjegues.</p> <p>Korniza Shqiptare e kualifikimit përcakton studimet e nivelit Master profesional ose Master i Nivelit të parë, duke i përcaktuar si kualifikim profesional të nivelit 7 dhe kategorisë 2. Duke qenë se Marketingu është një nga elementët që paraqet një specializim lidhur me një profesion në fushën e menaxhimit, emërtimi i lidhur ngushtë me marketingun është në përputhje me nivelin e kualifikimit që arrijnë studentët e këtij programi dhe të mirëpërcaktuar nga Korniza Shqiptare e Kualifikimit. MP në Marketing dhe Reklamë në emërtimin e tij përpiket të japë kontekstin e një specialiteti brenda marketingut, gjë që lidhet pikërisht me nivelin e kualifikimit profesional që kërkohet të arrihet nga aplikantët dhe /ose studentët.</p>
<b>Standardi I.11 - Institucioni harton një plan zhvillimi të programeve të studimeve, të rezultateve të mësimdhënies dhe të të nxënit.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni harton një plan strategjik në nivel institucioni për zhvillimin dhe përmirësimin e programeve të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni harton një</p>	<p>Plani strategjik i KU Luarasi është plani 2016-2020. Ai është një plan 4 vjeçar që përfshin një sërë çështjesh, ndër të cilat një paraqitje të qartë të misionit e vizionit si edhe një analizë të pikave të forta, të dobëta, shanceve e kërcënimeve. Lidhur me përmirësimin e programeve të studimeve, KU Luarasi shpreh në këtë plan strategjik</p>

plan strategjik në nivel institucioni për përmirësimin e rezultateve të mësimdhënies dhe të të nxënit.

se ka si synim përmirësimin e cilësisë së mësimdhënies dhe të përvetësimit të dijeve nëpërmjet zhvillimit të vazhdueshëm të kulturës së cilësisë. Në plan strategjik theksohet se nxënia mbetet funksioni qendror dhe mësimdhënia ndaj studentëve është qëllimi kryesor i institucionit. KU Luarasi do të arrijë këtë duke vlerësuar dhe mbështetur risitë në metodat e mësimdhënies. Në prioritetet e KU Luarasi është zgjerimi që do të ndiqet në vijimësi, por pa çënuar cilësinë (*Evidenca 36*). Sigurisht këto synime dhe zbatueshmëria e tyre kanë ndikim të drejtpërdrejtë tek programet e studimit të cilat do të zgjerohen apo përmirësohen bazuar mbi këto parime. Oferta akademike synohet të përmirësohet duke u zhvilluar dhe rifreskuar vazhdimisht. Fuqizimi i programeve ekzistuese do garantojë mbajtjen e standarteve të larta dhe nisma për hapjen e programeve apo cikleve të reja që të plotësojë kriteret dhe standardet e përcaktuara. Sipas planit strategjik prioritet mbetet reforma kurrikulare ku institucioni ka përcaktuar dy orientime:

- . Rishikimi i kurrikulave ekzistuese;
- . Lançimi i kurrikulave të reja;

Sfidat e përcaktuara në këtë drejtim janë:

- . risia e kurrikulës;
- . mospërsëritja dhe dublikimi;
- . përputhshmëria me tregun e punës;
- . krijimi i frymëmarrjes akademike brenda të njëtit cikël studimi;
- . mundësitë cross kurrikulare (lëvizja nga një fakultet në tjetrin apo dhe nga një program në një tjetër brenda ciklit);
- . favorizimi i mobilitetit dhe ekuivalentimit të studentëve;

KU Luarasi po kërkon përmes këtij zhvillimi lidhur me ofertën/programet një ekuilibër mes gjerësisë dhe thellësisë së studimeve, fleksibilitet të mjaftueshëm kurrikular dhe lehtësim të zgjedhjes/përcaktimit të fushës së studimit nga studentët. (*Evidenca 36*). Një fokus i rëndësishëm në planin strategjik të institucionit i jepet studentit, në aspektin e mësimdhënies/mësimnxënies si edhe në daljen e tij në tregun e punës. Duke analizuar objektivat Strategjike të KU Luarasi, 3 prej tyre që janë cilësia dhe performanca akademike, kërkimi shkencor dhe inovacioni si dhe rekrutimi i studentëve dhe mundësitë e vazhdimin të studimeve janë ndikues të drejtpërdrejtë ose të tërthortë në rezultate më të larta të studentëve. KU Luarasi do të krijojë një mjedis që promovon të mësuarin e angazhuar, aktiv dhe interaktiv, që ka si qëllim të tij final të përgatisë studentë elitare në profesionet e tyre të ardhshme të punës, si dhe që do të dinë që t'i trajtojnë problemet sipas qasjeve kritike dhe analizuese, gjithmonë duke i shërbyer edhe dialogut konstruktiv në nivel institucioni, kombëtar, rajonal dhe global.

### **Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton

se:

- Programi i studimit MP në “Marketing dhe Reklamë” është në përputhje me aktet ligjore e nënligjore, misionin, objektivat dhe strategjinë e zhvillimit të Kolegjit Universitar “Luarasi” si dhe kërkesat e tregut të punës për specialistë të aftë në fushën e marketingut dhe reklamës;
- Në mënyrë të veçantë përbushja me nevojat e tregut të punës, e shprehur në kriterin 4, duhet të mbështetet gjithashtu nga studime të mëtejshme sasiore në tregun e punës në fushën e menaxhimit të marketingut.;
- Krahasimi me programe të niveleve ndërkombëtare dhe vlerësimi i konkurrencës duhet të përfshihet në analizën e programit.
- *Përputhja e programeve me zhvillimin ekonomik gjykojmë se kërkon një fokus më të madh të programit tek dijet specifike të lidhura me nënfushën e Reklamës, duke qene se është në emërtimin e programit.*

## 2. Struktura akademike e Fakultetit (Departamentit përgjegjës për programin e studimit)

### Pjesa përshkrimore

*Terma reference: përbërësit e njësisë dhe stafet e tyre, kompetencat, Baza e të dhënave të njësisë, freskimi i vazhdueshëm i saj dhe përgjegjësitë e mbajtjes dhe dhënies së informacionit*

Programi i Studimit MP Marketing dhe Reklamë ofrohet nga Fakulteti i Ekonomisë, i cili në KU Luarasi ka një strukturë të përbërë nga tre njësi bazë, departamente:

1. Departamenti i Financës;
2. Departamenti i Administrim Biznesit;
3. Departamenti i Ekonomiksit;

Programi i studimit MP në Marketing dhe Reklamë ofrohet nga Departamenti i Administrim Biznesit, pjesë përbërëse e Fakultetit të Ekonomisë. Departamenti i Administrimit të Biznesit, bazuar dhe në detyrimet dhe përgjegjësitë që i jep Ligji për Arsimin e Lartë, vepron si njësi bazë mësimore kërkimore, duke përfshirë fusha kërkimi në disiplinat ekonomike dhe më konkretisht të menaxhimit të biznesit brenda ekonomisë. Përgjegjësitë dhe detyrat e departamentit janë të nxisë, të bashkërendojë dhe administrojë veprimtaritë e mësimdhënies dhe veprimtaritë kërkimore, duke respektuar lirinë akademike të personelit akademik si edhe të drejtën e këtij personeli për të shfrytëzuar burimet materiale dhe financiare në dispozicion të departamentit. Në Statutin dhe Rregulloren e Brendshme të KU Luarasi gjejmë të përcaktuar mënyrën e organizimit të institucionit, kompetencat e organeve drejtuese akademike, kolegjiale dhe administrative si dhe të autoriteteve drejtuese të institucionit, të njësive kryesore dhe të njësive bazë( *evidence 1 rregullore, evidence 2 statuti*).

Fakulteti i Ekonomisë në vitin aktual akademik **2018-2019** ka në përbërjen e tij **59** personel akademik efektiv dhe me kontratë. Personel Akademik Efektiv (PAE) janë gjithsej **21** persona, nga të cilët 11 janë me tituj/grada, ndërsa Personel Akademik me Kontratë (PAK) janë gjithsej **38**, nga të cilët 17 me tituj/grada. (*sipas Tabelës nr. 1 në RVB*).

Departamenti i Administrimit të Biznesit që ofron edhe programin e studimit në fjalë ka në përbërje të tij 7 Personel Akademik Efektiv (PAE), ndër të cilët 1 është me titullin “Prof. Dr”, 2 me gradën “Doktor”, dhe 4 janë me MSC.(*referuar RVB tabela fq 19*).



Referuar raportit 2017-2018 pjesë e stafit ka qenë Prof.Asoc Stefan Qirici, ndërsa aktualisht (RVB) është zëvendësuar me njëstaf me gradën “Dr”, Manjola Duli. Duke ju referuar faqes së internetit departamenti ka një numër stafi prej 3 me gradën shkencore Dr (shtuar Irida Nikolli dhe 3 Msc dhe 1 Prof.Dr). Ky është dhe një shembull i freskimit të njësisë bazë, departamentit përkatës dhe rritjes së tyre në gradat dhe titujt shkencorë. Dokumentat e rëndësishëm rregullore, statut nëpërmjet përcaktimit të përgjegjësi, detyrimeve e të drejtave të njësive bazë dhe njësisë kryesore, autoriteteve e organeve drejtuese përfshirë komisionet e përhershme, krijojnë edhe një linjë të ruajtjes dhe transmetimit të informacionit nga lart poshtë dhe nga poshtë lart për çështjet përkatëse. Kështu propozimet mbi kriteret për pranimin e studentëve, kriteret e posacme të pranimin të personelit akademik për departamentin, kuotat e pranimin të studentëve për programet e studimit, pas diskutimeve në departament, bëhen nga përgjegjësi i departamentit (neni 15), ndërsa miratohen nga dekani. Dekani ngre komisionet për procedurën e rekrutimit të stafit akademik (neni 14).Këto informacione apo të tjera përcillen në rektorat nga ku merren miratimet apo vendimet përkatëse në nivelet e larta drejtuese. Nga ana tjetër monitorimi i procesit mësimor dhe kërkimor shkencor bëhet nga njësitë e shërbimeve në nivelin e rektoratit, nga njësitë kryesore dhe njësitë bazë. Përgjegjësi i njësisë bazë mbikqyr realizimin e ngarkesës mësimore të personelit akademik përkatës (neni 15).Dekani mblidhet të paktën një herë në muaj për të ndjekur aktivitetin akademik dhe shkencor të njësisë kryesore (Neni 11). Dokumentacion i rëndësishëm lidhur me procedurat, procesin e mësimdhënies, provimet , kontrollet etj gjendet në njësinë bazë, duke qenë se përgjegjësi i njësisë bazë (neni 15):

- Mbikqyr veprimtaritë shkencore në departament, në përputhje me planifikimin vjetor;
- Mban dokumentacionin e aktivitetit shkencor e akademik të personelit akademik të departamentit, pas raportimeve në analizën vjetore të tij;
- Mbikqyr respektimin e programeve të mësimdhënies në kohën e në mënyrën e caktuar dhe veprimtarive të tjera të procesit mësimor;
- Miraton modalitetet e vlerësimit dhe ngre komisionet e provimeve të cikleve përkatëse të studimeve në lëndët që mbulon departamenti;

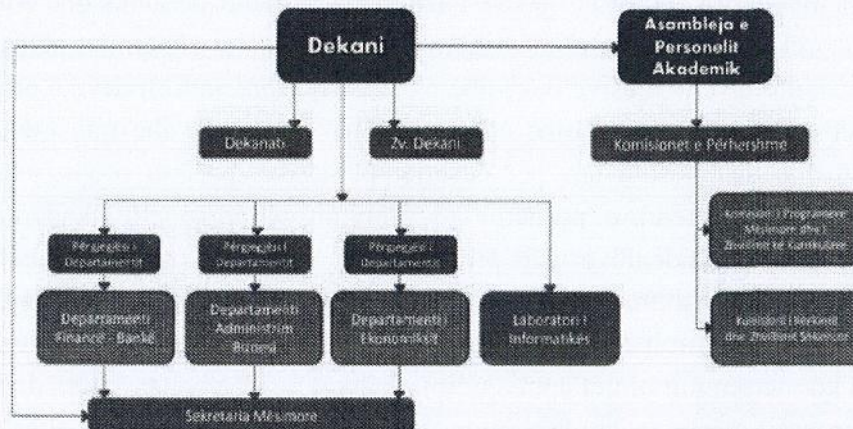
#### **Vlerësimi i Treguesve të matshëm:**

##### **Struktura akademike e Fakultetit (organigrama)**

Autoritetet drejtuese bazuar në Ligjin e Arsimit të Lartë 80/2015 janë dekani dhe drejtuesit e njësive bazë. Organe kolegjiale drejtuese janë asambleja e personelit akademik të Fakultetit të Ekonomisë dhe Komisionet të përhershëm të Fakultetit të Ekonomisë. Këto komisione janë përkatësisht 2, komisioni i programeve mësimore dhe zhvillimit të kurrikulave dhe komisioni i kërkimit dhe zhvillimit shkencor.



## FAKULTETI I EKONOMISË



### ☑ Të dhëna për Stafin akademik të Departamentit përgjegjës

Institucioni është i përbërë nga tre njësi kryesore, që janë: Fakulteti i Drejtësisë, Fakulteti Ekonomik, dhe Fakulteti i Teknologjisë dhe Informacionit. Cdo njësi kryesore përbëhet nga tre departamente ose dy departamente dhe njësi kërkimore. Cdo departament përbëhet nga një staf prej të paktën 7 anëtarësh, me tituj dhe grada. Departamenti i Administrim Biznesit, i cili është përgjegjës për programin e studimit, ka personel akademik me grada shkencore, kualifikimet e të cilit janë në përputhje me disiplinat që ofrohen nga programi i studimit në fjalë.

Gjatë vitit akademik 2018-2019 departamenti i administrim biznesit ka në përbërje gjithsej **20 personel akademik** nga ku **7 personel akademik efektiv (PAE)**, **1 me titullin Prof.Dr**, **2 me gradën Dr**, dhe **13 personel akademik me kontrate (PAK)**, nga ku **2 me titullin Prof.As** dhe **4 me gradën Dr.**(referuar RVB tabela fq 19).

### Vlerësimi sipas standardeve

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi II.2 - Institucioni organizohet në përputhje me aktet ligjore e nënligjore në fuqi, për përmbushjen e misionit të tij.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni organizohet në mënyrë që të përmbushë misionin e tij;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni ka së paku dy Fakultete;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Fakulteti organizohet në njësi bazë. Çdo fakultet ka, së paku, tri të tilla, nga të cilat dy departamente;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Fakulteti ose Instituti i Kërkimit dhe Zhvillimit përbëhet nga, së paku, 3 njësi bazë me objektiva dhe mision të mirëpërcaktuar;</p> <p><b>Kriteri 5</b> Departamenti duhet të ketë në përbërje të tij të paktën 7 anëtarë</p>	<p>Organizimi i KU Luarasi është bërë në mënyrë që të përshtatet me misionin e lidhur ngushtësisht me një edukim cilësor të qëndrueshëm, rritjes së dijës së shoqërisë shqiptare me anë të mësimdhënies, kontributit në kërkim, përdorimit të arritjeve më të mira dijës dhe të shkencës, si dhe partneriteteve me tregun e punës dhe atyre ndërkombëtare. Për këtë organizimi përfshin një ndarje të qartë të anës akademike, me fakultetet përkatëse që janë burimi i dhënies së dijës dhe kërkimit shkencor, dhe anës administrative, që mbështet pjesën akademike në misionin e vet (<i>Evidenca 03_struktura akademike e KU Luarasi</i>). Plani strategjik (<i>Evidenca 39</i>) paraqet se organizimi bëhet edhe për të siguruar efincencën në menaxhim. Statuti konsiderohet si dokument kryesor, prej të cilit hartohen rregulloret dhe procedurat, e Fakulteteve dhe Departamenteve dhe organeve të tjera mbi bazen e të cilave zhvillohet e gjithë veprimtaria mësimore, shkencore dhe edukative</p>

efektivë si personel akademik, ndër të cilët të paktën 3 duhet të jenë me gradën shkencore “Doktor”.

ne KU “Luarasi” në përmbushje të misionit, vizionit dhe objektivave të zhvillimit strategjik. KU Luarasi synon që të përmbushë misionin përmes shumëllojshmërisë së ofertave të formimit dhe përshtatjes së metodave dhe niveleve të financimit për to dhe zgjerimi horizontal i sistemit. Kjo llojshëmri ofertash shoqërohet nga struktura organizative përkatëse e fakulteteve dhe departamenteve.

KU Luarasi përbëhet nga 3 fakultete:

1. Fakulteti i Drejtësisë;
2. Fakulteti Ekonomik;
3. Fakulteti i Teknologjisë së Informacionit dhe Inovacionit;

Cdo Fakultet ka nga tre njësi bazë ,secili departament ka në përbërjen e tij së paku 7 anëtarë efektivë (PAE) nga ku 3 me gradën shkencore “Doktor”.

Institucioni është i përbërë nga tre fakultete të cilat edhe ato kanë objektiva dhe mision të qartë në mënyrë që të përmbushet sa më mirë misioni i Institucionit. Reflektimi i misionit dhe Vizionit në planet dhe programet e njësive kryesore dhe njësive bazë garantohen nga organet dhe autoritetet drejtuese. Rektori, si autoritet kryesor drejtues i institucionit, inkurajon punën në grup dhe bashkëpunimin harmonik midis organeve dhe autoriteteve drejtuese me qëllim për të arritur objektivat e institucionit në kuadër kompetencave dhe përgjegjësisë së tyre. *(evidence 36 plani strtegjik). Nuk ka dokumentacion për misionin dhe objektivat e secilës njësi kryesore. Ato dalin në mënyrë të tërthortë nga strategjia dhe dokumenta të tjera në rang institucioni. Misioni i programit të studimit është i përcaktuar në rregulloren e programit.*

Departamenti i Administrimit të Biznesit përbëhet nga 7 pedagogë efektiv (PAE), nga ku 1 anëtar me titullin Prof.Dr, 2 anëtarë me gradën Dr dhe 4 anëtarë me Msc.

Ka një mospërputhje nga 3 burimet e informacionit lidhur me këtë, *(tabela 2 RVB)* me stafin e specifikuar paraqet 2 Dr, ndërsa *(tabela 1 RVB)* me të dhënat e përmbledhura paraqet 1 Dr dhe 1 Prof. Asoc. Në faqen e Internetit, ka 1 anëtar Prof. Dr, 3 anëtarë me gradën Dr dhe 3 Msc.

**Standardi II.3 - Njësitë e institucionit angazhohen drejtpërdrejt dhe me përkushtim për realizimin e programeve të studimeve.**

**Kriteri 1** Njësitë bazë dhe kryesore janë të ndërgjegjshme për përgjegjësitë që kanë për realizimin e programeve të studimeve;

**Kriteri 2** Njësitë bazë dhe kryesore përfshihen në procesin e rekrutimit të personelit akademik të nevojshëm dhe në vlerësimin e tij.

Ndërgjegjësimi i njësive bazë dhe kryesore për përgjegjësitë është i shprehur në rregullore dhe i identifikuar nga vizita në terren. Drejtuesit e njësisë kryesore, Dekani dhe drejtuesi i njësisë bazë, përgjegjësi i Departamentit të Administrim Biznesit u shprehën gjatë intervistës për gjithë përgjegjësitë e tyre, lidhur me organizimin e punës brenda njësive të tyre në fillim, përgjatë dhe në fund të vitit akademik. Ata ushtrojnë periodikisht monitorimin dhe

kontrollin e procesit si dhe marrin pjesë në të gjitha aktivitetet e mirëpërcaktuara në rregullore, përcjellin informacionin dhe vendimet përkatëse në strukturën hierarkike. Ata marrin pjesë sipas përgjegjësi në procesin e rekrutimit të stafit, që do të detajohet më poshtë. Së fundi vihet re përgjegjshmëria dhe strukturimi institucional dhe burokratik i procedurës për vlerësimin e brendshëm të programit në fjalë, ku secili ka realizuar detyrat e veta sipas rregullores dhe vendimeve përkatëse në nivel institucional për ngritjen e GVB dhe punën për raportin. Përgjegjësi i Departamentit ka organizuar dhe ndarë punën. Vihet re orientimi drejt komunikimit midis grupit përmes formave zyrtare me postë elektronike dhe gjithashtu përgjegjësi për identifikimin dhe mbështetjen në dokumenta zyrtare dhe gjithnjë përcaktimi i një personi të dytë për mbështetje ( back-up)

Rregullorja në nenin 15 pika (e) thotë se përgjegjësi i njësisë bazë rekomandon dekanatit kriteret e posacme të pranimit të personelit akademik për departamentin, pas diskutimit paraprak në departament. Është përgjegjësi e dekanit të miratojë propozimet dhe t'ia përcjellë këto Rektorit për miratim të kriterëve. Përgjegjësitë e secilës hallkë në procesin e rekrutimit jepen në nenin 39 të statutit (*Evidenca 2 statuti i KU Luarasi*).

Bazuar mbi intervistat me drejtuesit e njësisë bazë dhe kryesore dhe intervistën me drejtuesin e Zyrës së Burimeve Njerëzore, secila hallkë është e përfshirë sipas rregullores dhe statutit në proces, ku punësimi realizohet me procedurë të konkurimit të hapur publik dhe dekani i fakultetit realizon procedurën e shpalljes së vendit/eve të lira dhe krijon një komision ad-hoc, i përbërë në shumicë nga përfaqësues të njësisë bazë përkatëse, për vlerësimin e kandidatëve. Në përgjithësi komisioni përbëhet nga 4 anëtarë, ku një është përfaqësues i burimeve njerëzore. Shenimet dhe diskutimet e anetareve për kandidatin shërbejnë si bazë për vlerësimin. Më tej vendimi i komisionit përcillet sipas statutit në hallkat përkatëse dhe miratimi bëhet nga rektori, i cili është punëdhënësi, sipas ligjit.

### **Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton se:

- KU Luarasi organizohet në përputhje me aktet ligjore e nënligjore në fuqi, për përmbushjen e misionit të tij. Gjithashtu njësitë e KU Luarasi dhe konkretisht Fakulteti i Ekonomisë ku vendoset dhe ky program studimi, angazhohen drejtpërdrejt dhe me përkushtim për realizimin e programeve të studimeve;
- Secila njësi kryesore nuk ofron dokumentacion për misionin dhe objektivat, andaj dhe sygjerojmë shprehjen e tyre në detajim dhe përmbushje të misionit të institucionit.;
- Merr rëndësi reflektimi i ndryshimeve në faqen e Internetit, psh, përditsimi i informacionit mbi titujt dhe gradat e pedagogëve, dhe personelit.

### 3. Personeli akademik dhe personeli mbështetës për programin e studimit

#### Pjesa përshkrimore

*Terma reference: Të dhëna për kualifikimin e Personelit akademik, ndarja e tij në Personel Akademik Efektiv (PAE) dhe Personel Akademik me Kontratë (PAK), Personel Administrativ (PA), raporti PAE/PAK, raportet: Personel akademik/Personel administrativ/student; nevojat për Personel akademik/administrativ, shpërndarja e ngarkesës për personelin akademik, marrëdhëniet me strukturat e tjera jashtë kohës së punësimit, kriteret e rekrutimit të personelit akademik, etj.*

Komisioni i vlerësimit të jashtëm bazuar në Udhëzimin 31 datë 29.12.2017 pika f. për kriteret e personelit akademik me kohë të plotë dhe të pjesshme pranë IAL-ve ka verifikuar dokumentacionin dhe të dhënat e vendosura në dispozicion nga KU "Luarasi" për programin e studimit MP në Marketing dhe Reklamë. Ky program studimi ofrohet nga Departamenti i Administrim Biznesit, pjesë përbërëse e Fakultetit Ekonomik.

Personeli akademik i përfshirë në këtë program për vitin akademik 2018 – 2019 përbëhet nga 7 anëtarë, prej të cilëve 5 janë personel efektivë (PAE) dhe 2 personel me kontratë (PAK).

**Raporti PAE/PAK është 71%/29%**, pra është në përputhje me standartin III.1 në lidhje me personelin akademik efektiv > 70%. Pas shqyrtimit të dokumentacionit përkatës u vu re se ka mosperputhje në Tabelën 4 mes numrit të PAE dhe PAK, ku në RVB gabimisht deklarohet 81%.

Personeli akademik efektiv i pëfshirë në program mban gradat shkencore Prof. Doktor, Prof. As. Doktor, dhe "Doktor" (referuar Tabelës 5). Personeli akademik përveç detyrave që rrjedhin nga procesi i mësimdhënies dhe kërkimit shkencor angazhohet edhe në veprimtari të tjera si këshillim dhe mbikqyrje për studentët, detyra administrative në përputhje me kërkesat e përcaktuara në statutin e KU Luarasi dhe të rregulluara me Kontratën Individuale të Punës, e cila bazohet në Kodin e Punës të RSH.

Raporti PAE/PAK në këtë program për vitin akademik aktual është **5 / 2**.

Raporti Personel Akademik / Student në këtë program për vitin akademik aktual është **7 / 8**

Institucioni disponon një bazë të dhënash për anëtarët e personelit akademik të përfshirë në program, por mungojnë të dhëna lidhur me stafin akademik mbështetës dhe mungon raporti Personel akademik/Personel administrativ/student.

Udhëzimi 29 datë 10.09.2018 përcakton veprimtarinë e ngarkesën mësimore të personelit akademik në institucionet e arsimit të lartë. Sipas udhëzimit 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë duhet të ketë deri në 3 lëndë në semester. Në këtë program nuk ka staf akademik të angazhuar me më shumë se 3 lëndë

Nga dokumentacioni i shqyrtuar dhe takimi i zhvilluar me degën e burimeve njerëzore rezulton se përgjegjësitë e personelit akademik janë në përputhje me kontratën e punës ndërsa marrëdhëniet me strukturat e tjera me kohë të pjesshme të punësimit dhe rekrutimi i personelit akademik qëndrojnë evazive. Menaxhimi i burimeve njerëzore rregullohet nga Statuti dhe Rregullorja e KU-Luarasi.

KU-Luarasi mbështet stafin me kurse zhvillimi dhe aktivitete e konferenca të organizuara nga vetë insitucioni dhe me partnerë të tjerë privat e publik. Stafin e KU-Luarasi vlerësohet periodikisht në përputhje me kodin e cilesisë nga Njësia e Brendshme e sigurimit të cilësisë.

## Vlerësimi i Treguesve të matshëm:

### **Numri i Personelit Akademik Efektiv (PAE) dhe Personelit Akademik me Kontratë (PAK), titujt/gradat**

Në programin MP "Marketing e Reklamë" personeli akademik i përfshirë përbëhet nga 7 anëtarë, gjithsej, prej të cilëve 5 janë personel efektivë (PAE) dhe 2 personel me kontratë (PAK). (Sipas Tabelës 4) Raporti PAE/PAK është 71%/29%, pra është në përputhje me standartin III.1 në lidhje me personelin akademik efektiv > 70%. Pas shqyrtimit të dokumentacionit përkatës u vu re se ka mosperputhje në Tabelën 4 mes numrit të PAE dhe PAK, ku në RVB deklarohet 81%.

### **Këshilli Shkencor i Programit të studimit dhe Koordinatorit/ët e programit të studimit**

Këshilli shkencor i Masterit në Marketing dhe Reklame që paraqitet në tabelën 3 në RVJ ka administruar masterin për studentët e regjistruar në vitin akademik 2018-2019. Në 2018 është bërë rihapja e programit të studimit të ciklit të dytë, "Master Profesional" në "Marketing dhe Reklamë", me kohë të plotë, me 60 kredite dhe kohëzgjatje 1 (një) vit akademik dhe në vitin akademik aktual 2018-2019 rezultojnë të regjistruar 8 studentë. Këshilli shkencor i programit përbëhet nga 5 PAE, 2 me titull Prof.Ass dhe 3 me titull Doktor.

### **Të dhënat sipas kualifikimit dhe Raportet midis tyre**

Të dhënat sipas kualifikimit të pedagogëve dhe raportet midis tyre paraqiten në tabelën 5 bashkëlidhur këtij raporti dhe i referohen vitit akademik 2018-2019. Personel akademik efektiv i përfshirë në program mban gradat shkencore Prof. Doktor (1), Prof. As. Doktor (1), dhe "Doktor" (3) referuar Tabelës 5. Personeli akademik me kontratë mban titullin "Doktor" (1) dhe Msc (1).

Kontratat e punës janë individuale të lidhura mes punëmarrësit dhe punëdhënësit bazuar në respektimin e legjislacionit në fuqi dhe në rregullat e institucionit, konkretisht statutin dhe rregulloren e KU-Luarasi. Nga vizita në institucion u njohëm me modelin e kontratës tip të përdorur nga institucioni si edhe me kontratat e lidhura me pedagogët efektivë dhe ata me kontratë. Personeli akademik që mbulon programin Master Profesional Marketing dhe Reklamë përbëhet kryesisht nga pedagogë me kualifikim në fushën përkatëse.

### **Të dhënat sipas seksit.**

Në personelin akademik të Masterit Profesional Marketing dhe Reklamë, raporti meshkuj/femra është 2/5, në përqindje 30% / 70%. Dallohet një numër më i lartë i femrave të përfshira në programin e studimit.

### **Të dhënat sipas moshës së personelit**

Grupmosha dominuese në këtë program është 35-55 vjec, ndërsa 1 (një) profesor efektiv është në prag pensioni. Sfidë për Luarasi mbetet vazhdimësia e stafit dhe rritja akademike.

### **Kontratat e punës, njohja me detyrat dhe të drejtat**

Gjatë vizitës në institucion grupi i vlerësimit u njoh me modelet e kontratave të punës për PAE dhe PAK dhe në diskutim me pedagogët u konstatua se ata i njohin të drejtat dhe detyrimet që rrjedhin

nga lidhja e kontratës së punës. Grupi i vlerësimit verifikoi kontratat e punës të stafit akademik të këtij programi master dhe ishin në përputhje me legjislacionin në fuqi.

**Cilësia e stafit ndihmës/ administrativ për çdo njësi bazë**

Gjatë vizitës në KU-Luarasi grupi i vlerësimit u prezantua me stafin administrativ dhe ndihmës mësues dhe konstatoi se stafi përmbush kriterin e profesionalizimit që kërkohet në pozicione pune akademike. Në dokumentacionin e vendosur nga KU-Luarasi mungojnë të dhëna mbi stafin administrativ dhe kualifikimet e tyre.

**Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

Gjatë vizitës në KU-Luarasi shqyrtuam dosjet e personelit akademik efektiv dhe me kontratë të vilat përmbanin:

- CV pedagogëve;
- Të dhënat e pedagogëve efektivë dhe me kontratë për vitin akademik 2018-2019;
- Kontratë pune më kohë të pjesshme;
- Kontratë pune me kohë të plotë.
- Dokumenta të shpërndarjes së ngarkesës mësimore

**Vlerësimi sipas Standardeve**

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi II.1 - Personeli akademik, ndihmës mësues-shkencor dhe administrativ angazhohen për përmbushjen e objektivave të programeve të studimeve.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Personeli akademik, ndihmës mësues-shkencor dhe administrativ i institucionit angazhohen në përputhje me objektivat e programeve të studimeve dhe për arritjen e tyre</p> <p><b>Kriteri 2</b> Personeli akademik, ndihmës mësues-shkencor dhe administrativ i institucionit angazhohen në përputhje me strategjinë për zhvillim të institucionit.</p>	<p>Në KU-Luarasi personeli akademik, ndihmës mësues-shkencor dhe administrativ i institucionit kontribuon në realizimin e objektivave të programit të studimit. Stafi angazhohet në një tërësi të veprimtarish akademike e sociale në përputhje me kërkesat e programit të studimit.</p> <p>Personeli akademik angazhohet në përputhje me kontratën e punës, statutin dhe rreulloren e KU-Luarasi dhe me planin strategjik të zhvillimit të institucionit. Personeli akademik, ndihmës mësues-shkencor dhe administrativ i institucionit janë angazhuar në përputhje me Planin Strategjik të zhvillimit institucional 2016-2020 dhe ndihmon në përcaktimin e prioriteteve për mësimdhënie dhe veprimtari kërkimore.</p>
<b>Standardi II.4 - Personeli akademik angazhohet në hartimin dhe zbatimin e politikave të zhvillimit të institucionit.</b>	



<p><b>Kriteri 1</b> Personeli akademik luan rol kryesor në hartimin e kurrikulës dhe në vendimet institucionale që i përkasin organizimit të programeve të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Rekrutimi i personelit të ri dhe përcaktimi i ngarkesës mësimore bëhet në përputhje me aktet ligjore dhe nënligjore në fuqi.</p>	<p>Personeli akademik efektiv dhe me kontratë në KU Luarasi është angazhuar në hartimin e kurrikulës së programit të studimit MP në Marketing dhe Reklamë. Personeli akademik mbështet organizimin e këtij programi studimi duke garantuar që programet e studimit të mbulojnë praktikën aktuale, caktimin në praktikë profesionale dhe mundësi punësimi për të diplomuarit.</p> <p>Gjatë shqyrtimit të DVV u konstatua se rekrutimi i personelit përshkruhet në nenin 26 të Rregullores në përputhje me Ligjin e Arsimit të Lartë të RSH. Procesi i rekrutimit u përshkrua shkurtimisht nga drejtuesja e burimeve njerëzore, por mungon dokumentimi transparent i menyrës së terheqjes, dhe për zgjedhjes së kandidatëve. Grupi i vlerësimit e gjykon me vend përfshirjen e stafit pedagogjik në vlerësimin e kandidatëve të rinj, në mënyrë që procesi të mos jetë preferencial. Nga CV e shqyrtuara të pedagoqeve vihet re se Luarasi rekruton staf me influencë në shoqërinë civile, por gjykojmë se përparësi duhet tu jepet kandidatëve të diplomuar në BE me njohuri të specializuara dhe përvojë akademike. Në lidhje me ngarkesën mësimore, sipas udhëzimit 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë duhet të ketë deri në 3 lëndë në semester..</p>
--	--

**Standardi III.1 - Institucioni ndjek procedura ligjore dhe transparente për rekrutimin dhe vlerësimin e personelit.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni ndjek procedura ligjore dhe transparente për rekrutimin e personelit në përputhje me statutin dhe rregulloren;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Personeli akademik i punësuar me kohë të plotë në programet e studimeve të ciklit të dytë dhe në programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë përbën së paku 70% të personelit akademik të angazhuar për realizimin e programeve respektive të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Institucioni ndjek procedura ligjore dhe transparente të vlerësimit të personelit;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Institucioni mban një bazë të dhënash të raporteve të rekrutimit të personelit, të njoftimeve për vende vakante, etj.</p>	<p>Procedurat e rekrutimit të personelit janë në përputhje me nenin 64 të Ligjit nr. 80/2015 datë 22.07.2015 “Për arsimin e lartë dhe kërkimin shkencor në institucionet e arsimit të lartë në Republikën e Shqipërisë”, nenin 39 të Statutit të KU “Luarasi” dhe nenin 26 të Rregullores së institucionit. Zyra e burimeve njerëzore të institucionit bën transparent procesin nëpërmjet publikimit në faqen e institucionit të thirrjeve për aplikime për pedagogë ku janë të përcaktuara dhe kriteret e nevojshme të aplikantëve. Institucioni publikon njoftime për nevoja për rekrutim të stafit akademik vetëm në faqen e institucionit, por jo në shtypin e shkruar dhe atë online. Kjo praktike e cila nuk është shkruar por na u komunikua nga zyra e burimeve njerëzore mendojmë se kufizon procesin e rekrutimit dhe gjithëpërfshirjen e tij. Kriteret e punësimit të personelit akademik përcaktohen nga njësi bazë dhe miratohen nga rektori</p> <p><i>Sugjerojmë që kriteret të jenë më specifike në përshkrimin e ekspertizës, përvojës akademike dhe praktike të kandidatit. Kjo do të ndihmonte në transparencë të procesit dhe për zgjedhje të kandidatëve.</i></p> <p>Në MP Marketing e Reklamë titullarët e lëndëve të punësuar</p>
---	---



	<p>me kohë të plotë mbulojnë 70% të nevojave në këtë master, pjesa e mbetur mbulohej nga pedagogë me kontratë. Raporti PAE/PAK është 71%/29%, pra është në përputhje me standartin III.1 në lidhje me personelin akademik efektiv &gt; 70%.</p> <p>Vlerësimi i personelit është në Strategjinë e Sigurimit, Rritjes dhe Përmirësimit të Cilësisë 2016-2020 së KU-Luarasi e menaxhuar nga Njësia e Brendshme e Sigurimit të Cilësisë.</p> <p>Procedurat për vlerësimin e stafit janë transparente dhe pasqyrohen në Rregulloren e në Statutin e Insitucionit. Ato përfshijnë realizimin e ngarkesës mësimore, shqyrtimin e kurrikulave dhe programit mësimor, paraqitjen në konferenca e trainime për rritjen e aftësive dhe cilësisë akademike, punën kërkimore-shkencore të stafit, anketime me studentët mbi nivelin e kënaqësisë së studentit, vëzhgim i vazhdueshëm i mësimdhënies dhe mësimnxënies nga Njësia e Brendshme e Sigurimit të Cilësisë së KU-Luarasi.</p> <p>Gjatë takimit u njohëm me procedurën që institucioni ndjek për vlerësimin e personelit. Stafi vlerësohet vazhdimisht me anë të pyetësorëve dhe mbikëqyrja e mësimdhënies gjatë leksioneve. Në rast se pyetësorët e studentëve evidentojnë një problematikë të mundshme, zhvillohet vëzhgimi i mësimit pa e njoftuar paraprakisht pedagogun dhe rastet ekstreme kanë rezultuar në shkarkim nga puna. Gjatë shqyrtimit të anketimeve periodike të studentëve u vu re se ato përmbajnë pyetje për burimet e të nxënit, ambientet dhe logjistikën dhe përbëjnë një vlerësim tërësor të mësimdhënies dhe ofrimit të shërbimit arsimor në KU-Luarasi. Zyra e burimeve njerëzore e institucionit zotëron një bazë të dhënash të: njoftimeve të publikuara për vende vakante, dosjeve personale të aplikimit të stafit akademik (të përditësuara me kualifikime, trainime, e botime), formularë të vlerësimit, të dhëna të pëpunuara të vlerësimeve të kryera për stafin.</p>
--	--

**Standardi III.2 - Personeli akademik (me grada shkencore dhe tituj akademikë) mbulon nevojat e institucionit dhe i ka të përcaktuara qartë përgjegjësitë.**

**Kriteri 1** Përgjegjësi i programit ka të paktën titullin “Profesor i asociuar” ose, gradën shkencore “Doktor” (“PHD”) të fituar pranë universiteteve perëndimore dhe përvojë akademike në këto universitete;

**Kriteri 2** Titullari i lëndës/modulit në programet e studimeve “Master i Shkencave” ka të paktën gradën shkencore “Doktor”;

**Kriteri 3** Titullari dhe pedagogët e

Përgjegjësi, koordinatori i programit në rolin dhe të Dekanit të fakultetit të Ekonomisë mban gradën “Doktor” të fituar pranë Universiteteve Perëndimore, konkretisht në Universitetin e Parmës, Itali.

Pedagogët titullarë të lëndëve në programin e studimeve “Master profesional Marketing dhe Reklamë” mbajnë titujt “Profesor i Asociuar”, “Doktor” dhe “Master Shkencash”.

Rektori, Zv. Rektori, dekani, Zv. Dekani, përgjegjësi i departamentit që administron këtë master janë të punësuar me

<p>lëndës/modulit në programet e studimeve “Master profesional” ka të paktën gradën shkencore “Doktor” ose, diplomën “Master Profesional” ose “Master Shkencash” dhe një përvojë profesionale së paku 5-vjeçare në profesionin në të cilin ofrohet ky program studimi;</p> <p><b>Kriteri 4</b>Rektori, zv/rektori, drejtori dhe zv/drejtori i qendrës ndëruniversitare, dekani, zv/dekani, drejtori, përgjegjësi i departamentit, përgjegjësi i shërbimit, përgjegjësi i programit janë të punësuar me kohë të plotë në institucionin që ofron programin e studimeve;</p> <p><b>Kriteri 5</b> Institucioni siguron personel të mjaftueshëm për udhëheqjen dhe mbikëqyrjen e praktikave profesionale.</p>	<p>kohë të plotë në KU Luarasi.</p> <p>KU “Luarasi, siguron personel të mjaftueshëm për udhëheqjen dhe mbikëqyrjen e praktikave profesionale. Hartimi i programit të praktikës dhe vlerësimi i saj realizohen nga drejtuesi i praktikës pranë vendit ku ajo realizohet dhe aprovohet nga pedagogu përgjegjës.</p>
<p><b>Standardi III.5 - Studentët që ndjekin programet e studimeve të ciklit të dytë “Master i Shkencave” apo programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë kanë udhëheqës për tezën.</b></p>	
<p><b>Kriteri 1</b>Studentët që ndjekin këto programe studimesh kanë një udhëheqës për punën kërkimore dhe tezën që përgatisin për marrjen e diplomës në përfundim të studimeve të këtij cikli;</p> <p><b>Kriteri 2</b>Udhëheqësi ka të paktën gradën shkencore “Doktor”;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Udhëheqësi nuk mbikëqyr më shumë se 5 (pesë) studentë njëkohësisht për temat me karakter kërkimor të aplikuar (si ato të ofruara në programet e studimeve në fushat e shkencave të natyrës, shkencave mjekësore, etj.) dhe më shumë se 10 (dhjetë) studentë njëkohësisht për temat e ofruara në programet e studimeve në fushat e shkencave shoqërore e humane.</p>	<p>Studentët që ndjekin programin e studimit “Master Profesional në Marketing e Reklamë” kanë një udhëheqës shkencor për punën kërkimore dhe përgatitjen e mikrotezës për marrjen e diplomës në përfundim të studimeve të këtij cikli.</p> <p>Gjatë vizitës në institucion dhe dokumentacionit të vënë në dispozicion mbi ngarkësn mësimore dhe numrin e pedagogëve në këtë program master, u konstatua se Udhëheqësit e studentëve në këtë program mbajnë gradën shkencore “Doktor”.dhe nuk mbikëqyrin më shumë sesa pesë (5) studentë për përgatitjen e mirkrotezës. Aktualisht raporti PAE/student për vitin akademik 2018-2019 është 1 / 2studentë.</p>
<p><b>Standardi III.6 - Fusha studimore-kërkimore në të cilën është specializuar udhëheqësi është në përputhje me fushën studimore në të cilën ofrohet programi i studimit dhe është parashikuar të përgatitet teza.</b></p>	
<p><b>Kriteri 1</b> Fusha studimore-kërkimore në të cilën është specializuar udhëheqësi është në përputhje me fushën studimore në të cilën ofrohet programi i studimit.</p> <p><b>Kriteri 2</b> Udhëheqësi ka njohuri të</p>	<p>Nisur nga të dhënat e CV të personelit akademik të institucionit, mund të themi se udhëheqësit kanë përputhshmëri me fushën studimore në të cilën ofrohet programi i studimit Marketing dhe Reklamë.</p> <p>Grada shkencore e udhëheqësit garanton aftësi kërkimore në</p>

<p>avancuara teorike dhe aftësi të veçanta kërkimore në fushën në të cilën ofrohet programi i studimeve dhe në të cilën është parashikuar të hartohet teza.</p>	<p>fushën në të cilën ofrohet programi i studimit “Marketing dhe Reklamë”. Pedagogët udhëheqës kanë aftësi që të mbështesin dhe t’ju ofrojnë studentëve jo vetëm ndihmën përsa i përket literaturës së nevojshme për përgatitjen e mikrotezave por edhe shembuj nga eksperiencia praktike.</p>
---	--

**Standardi III.7 - Institucioni angazhon personel ndihmës mësimor-shkencor dhe administrativ për përmbushjen e misionit të tij.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni dëshmon një angazhim optimal të personelit ndihmës mësimor-shkencor për realizimin e orëve laboratorike dhe për mirëmbajtjen e laboratorëve e mjediseve shkollore;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni dëshmon një përdorim optimal të burimeve njerëzore për përmbushjen e objektivave të programeve të studimeve të ciklit të dytë.</p>	<p>KU Luarasi ka personel ndihmës administrativ të fokusuar në mirëmbajtjen e pajisjeve të teknologjisë mësimore, pajisjeve kompjuterike në laboratore, rrjetit të internetit, ambienteve dhe mjediseve shkollore dhe ato ndihmëse në funksion të procesit mësimor. Ky personel asiston pedagogët dhe studentët në nevojat e tyre në funksion të një procesi bashkëkohor mësimdhënie dhe mësimnxënie. Kjo u konstatua dhe nga grupi i vlerësimit gjatë vizitës në institucion.</p> <p>Institucioni alokon në mënyrë optimale burimet njerëzore në dispozicion për përmbushjen e objektivave të programit të studimit, objekt i këtij vlerësimi.</p>
---	---

**Standardi III.8 - Personeli akademik realizon ngarkesën mësimore të përcaktuar në aktet ligjore e nënligjore në fuqi.**

<p><b>Kriteri 1</b> Personeli akademik realizon ngarkesën mësimore të përcaktuar në aktet ligjore e nënligjore në fuqi;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Ngarkesa mësimore e zhvilluar nga personeli akademik në programet e studimeve të ciklit të dytë dhe në programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë dhe organizimi e drejtimi i tyre, vlerësohen me orë mësimore.</p>	<p>KU Luarasi bazuar në aktet ligjore dhe nënligjore, përpilon shpërndarjen e ngarkesës mësimore në fillim të vitit akademik dhe respekton këtë dokument në realizimin e procesit të mësimdhënies. Kjo ngarkesë rregullohet nga Udhëzimi 29 datë 10.09.2018 i cili përcakton veprimtarinë e ngarkesën mësimore të personelit akademik në institucionet e arsimit të lartë.</p> <p>Në lidhje me ngarkesën mësimore, sipas udhëzimit 37 datë 4.12.2018 personeli akademik me kohë të plotë mund të ketë deri në 3 lëndë në semester. Staf i akademik i Luarasit nuk është angazhuar në më shumë se 3 lëndë në semester.</p> <p>Ngarkesa mësimore e zhvilluar nga personeli akademik në programin e studimeve Master Profesional në Marketing dhe Reklamë llogaritet dhe vlerësohet me orë mësimore në një vit akademik (ndarë në semestra I/II dhe në leksione/seminare).</p> <p><i>Në shpërndarjen e ngarkesës mësimore vihet re një shpërndarje jo uniforme duke rritur ngarkesën e stafit.</i></p>
--	---

**Standardi III.9 - Institucioni disponon një bazë të dhënash për personelin e tij.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni disponon një bazë të dhënash të hollësishme për anëtarët e personelit akademik të përfshirë në program dhe të personit përgjegjës për organizimin e programit të studimit;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni disponon për secilin semestër listën e plotë të personelit akademik, të personelit ndihmës mësimor-shkencor dhe personelit administrativ;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Institucioni përcakton dhe publikon kriteret dhe procedurat për rekrutimin e personelit akademik.</p>	<p>Gjatë vizitës së grupit të vlerësimit në institucion u verifikua se zyra e burimeve njerëzore disponon një bazë të dhënash për anëtarët e personelit akademik efektiv dhe me kontratë të anagazhuar në mësimdhënie në Masterin Profesional “Marketing dhe Reklamë”. Disa të dhëna gjenden pranë departamentit si: të dhëna për shpërndarjen e ngarkesës mësimore, rezultate në kërkimin-shkencor, vlerësime të procesit të mësimdhënies, përfshirja në projekte të ndryshme kombëtare apo ndërkombëtare, etj.</p> <p>KU Luarasi disponon në të gjithë hallkat e tij, si: zyra e financës, departamenti, njësia e koordinimit të masterit, sekretaria mësimore planifikimin e shpërndarjes së ngarkesës mësimore për çdo semestër dhe listën e pedagogëve me kohë të plotë apo të pjesshme të angazhuar në mësimdhënie.</p> <p>KU Luarasi përcakton dhe publikon kriteret dhe procedurat për rekrutimin e stafit akademik. Materialet e përdorura në funksion të procesit të rekrutimit gjenden në zyrën e burimeve njerëzore.</p>
--	--

**Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton se:

- Personeli akademik dhe ndihmës mësimor-shkencor dhe administrativ është i angazhuar për të realizuar objektivat e programit të studimit, duke respektuar kontratën e punës dhe planin strategjik të institucionit. Në tërësi ai plotëson detyrimet që rrjedhin nga aktet ligjore e nënligjore në fuqi;
- Personeli akademik angazhohet në përputhje me kontratën e punës, statutin dhe rreulloren e KU-Luarasi dhe me planin strategjik të zhvillimit të institucionit;
- Rekrutimi i personelit përshkruhet në nenin 26 të Rregullores në përputhje me Ligjin e Arsimit të Lartë të RSH, por mungon dokumentimi transparent i mënyrës së tërheqjes, dhe përzgjedhjes së kandidatëve. Nga CV e shqyrtuara të pedagogëve vihet re se Luarasi rekruton staf me influencë në shoqërinë civile, por gjykojmë se përparësi duhet tu jepet kandidatëve të diplomuar në vendet perëndimore me njohuri të specializuara dhe përvojë akademike;
- Në masterin profesional Marketing e Reklamë titullarët e lëndëve të punësuar me kohë të plotë mbulojnë 70% të nevojave në këtë master, pjesa e mbetur mbulohej nga pedagogë me kontratë. Raporti PAE/PAK është 71%/29%.
- Në shpërndarjen e ngarkesës mësimore vihet re një shpërndarje jo uniforme duke rritur ngarkesën në orë dhe lëndë të pedagogëve efektiv;
- Institucioni publikon njoftime për rekrutim të stafit akademik vetëm në faqen zyrtare të institucionit, por jo në shtypin e shkruar dhe atë online. Kjo praktikë mendojmë se kufizon procesin e rekrutimit dhe gjithëpërfshirjen e tij. Sugjerojmë që kriteret e vendeve vakante të jenë më specifike në përshkrimin e ekspertizës, përvojës akademike dhe praktike të kandidatit. Kjo do të ndihmonte në transparencë të procesit dhe

#### 4. **Infrastruktura në funksion të programit të studimit, logjistika dhe shërbime të tjera ndaj komunitetit**

##### **Pjesa përshkimore**

*Terma reference: mjediset, infrastruktura, teknologjitë e informacionit, biblioteka, shërbime të tjera për studentët, residencat.*

KU Luarasi ka në dispozicion vetëm një godinë për të gjithë realizimin e veprimtarisë mësimore, kërkimore shkencore të të gjitha fakulteteve, për personelin drejtues të Shkollës, Rektorin, Dekanët, Përgjegjësit e Departamenteve, si dhe personelin akademik-administrativ. Godina është e certifikuar për plotësimin e të gjitha kushteve higjeno-sanitare dhe për cilësinë nga institucionet përkatëse. KU Luarasi nuk e ka të nevojshme të ketë rezidencë për studentët, por ka planifikuar mjedise shlodhëse dhe facilitate të ushqimit.

Mjediset dhe kapacitetet e tyre për realizimin e procesit akademik, janë:

**Sallat e leksioneve dhe seminareve:** KU “Luarasi” ka në dispozicion 3 auditorë leksionesh, në katin e tretë në përdorim të programeve të Fakultetit Ekonomik, dhe konkretisht për programin Master Profesional “Marketing dhe Reklama”. Sallat janë të pajisura me tavolina pune, karrige, tabelat e shpjegimit, si dhe postin e lektorit, me kompjuter dhe projector, për të realizuar procesin mësimor në mënyrë inter-aktive, 3 salla seminari, me kompjuter dhe projector dhe aksesoret përkatës, me tavolina të përshtatshme për orë diskutimesh dhe zbatimijënë funksion të programit MP “Marketing dhe Reklama”.

**Laboratorët:** Kabineti i Informatikës është laborator në dispozicion të programeve të Fakultetit Ekonomik dhe në dispozicion të programit të studimit MP Marketing dhe Reklamë, Ai është i pajisur me 31 kompjuter a të tipit Laptop, 1 Server, 2 printera-fotokopje/skaner/printer, si edhe 1 projektor për rastet e zhvillimit të Leksioneve apo aktiviteteve të ndryshme.

**Biblioteka:** Biblioteka ka një sipërfaqe prej 43 m<sup>2</sup>, mban një kapacitet prej 14 studentësh, ose 20 persona në total. Ajo ka akses të pakufizuar në Internet si dhe kompjuter për përdorim administrativ, një printer, 19 kompjutera për përdorim nga studentet, tavolina studimi, si dhe një tavolinë ovale për lexim. Biblioteka përmban literaturë në gjuhë të huaj dhe në gjuhën shqipe për programin e studimit. Institucioni ka lidhje të përhershme Interneti dhe e siguron atë në mjediset e brendshme për pedagogët, stafin dhe studentët. Sistemi i brendshëm i menaxhimit të informacionit është në zhvillim, ka një system informacioni për studentët, për ruajtjen e të dhënave të studentëve që regjistrohen në institucion për ciklet bachelor dhe master, me anë të së cilit institucioni krijon një bazë të dhënash me informacionet e tyre, për gjenerimin automatik të kontratës që lidhet midis tyre dhe institucionit. Po ashtu po përdoret platforma “moodle” (*Evidencë 40 dhe intervista në institucion*) dhe po zhvillohen aplikacionet përkatëse për pyetësorët e studentëve, apo për aspekte të tjera të menaxhimit të informacionit. Web-site i KU Luarasi gjithashtu përmban informacion të nevojshëm dhe domosdoshëm për përdoruesit lidhur me programet e studimit, strukturën organizative të institucionit, përbërjen e personelit akademik, etj, i cili përditohet në mënyrë të vazhdueshme.

### Vlerësimi i Treguesve të matshëm:

#### Mjediset e Fakultetit përgjegjës për programin e studimit

Të dhënat sipas zërave të mëposhtëm gjenden në (Aneks tabela 7).

- Salla për leksione
- Klasa për seminare
- Salla për aktivitete promovuese
- Salla për praktikë lëndore/ profesionale
- Laboratorë për lëndët
- Laboratorë informatike
- Salla interneti
- Salla për bibliotekë
- Mjedis për fotokopjime, librari etj
- Zyrë informacioni për studentët
- Nyje hidrosanitare

#### Mjediset për stafin

Të dhënat sipas zërave të mëposhtëm gjenden në (Aneks tabela 7.1)

- Mjedise për Dekanin/ kancelarin
- Zyra për sekretarinë mësimore
- Zyra për departamentet/qëndrat kërkimore
- Zyra për personelin akademik

#### Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion

Evidencë 23 - Planimetria e Godinës KU "Luarasi"

Evidencë 26 - Kontratë Qeraje

Evidenca 40 – platforma moodle

### Vlerësimi sipas Standardeve

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi II.5 - Institucioni siguron infrastrukturën e nevojshme për realizimin e programeve të studimeve të ciklit të dytë dhe të programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë që ofron.</b>	
<b>Kriteri 1</b> Institucioni ka një vendndodhje të përhershme, që nënkupton mjedis qendror administrativ dhe mjedis ku zhvillohet veprimtaria mësimore;	KU Luarasi ka në dispozicion një godinë qendrore të vetme që shërben si mjedis qendror administrativ ku ndodhen zyrat e të gjithë autoriteteve drejtuese, si edhe shërben për realizimin e procesit të mësimdhënies e kërkimit shkencor. Godina e KU "Luarasi", është e vendosur në Rrugën "Elbasanit" Nd.59, H.1,
<b>Kriteri 2</b> Këto mjedise janë në dispozicion të institucionit për jo më pak	

<p>se 6 vjet;</p> <p><b>Kriteri 3</b>Nëse programi i studimit ofrohet në më shumë se një godinë, institucioni siguron menaxhim efikas dhe kontroll të vazhdueshëm për arritjen e standardeve dhe zbatimin e politikave arsimore të hartuara për realizimin e programeve të studimeve që ofron;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Institucioni garanton kapacitete dhe mjedise të mjaftueshme për realizimin e praktikave profesionale të parashikuara për realizimin e programeve të studimeve në fushat e shëndetësisë, veterinarisë, bujqësisë, shkencave teknike, etj.</p>	<p>Kodi Postar 1010, Tiranë, ka një shtrirje prej 3787 m<sup>2</sup> metër katrorë.</p> <p>Bazuar mbi (<i>evidencën 26 kontratë qiraje</i>), KU Luarasi ka të drejtën përmes kësaj kontrate, të gëzojë në mënyrë të përkohshme godinën e vendosur në kontratë nga Qiradhënësi, Ministria e Ekonomisë, Tregtisë dhe Energjitikës, e përfaqësuar nga Drejtori i përgjithshëm i Shërbimeve në këtë ministri, për qëllim të ngritjes dhe ushtrimit të programit mësimor të institucionit jopublik KU Luarasi. Kontrata është nënshkruar në 29.06.2013 dhe ka një afat 20 vjeçar. Kontrata mirëpërcakton të drejtat dhe detyrimet e palëve dhe penalizimin në rast të mospërbushjes së tyre. Programi i studimit ofrohet vetëm në godinën e mirëpërcaktuar të sipërpërmendur. Menaxhimi i ambjentëve është icentralizuar së bashku me programet e tjera të studimit. Programi i studimit duke qenë i lidhur me fushën e menaxhimit, marketingut, nuk ka nevojë për struktura të posacme</p>
---	--

**Standardi V. 1- Institucioni vë në dispozicion të studentëve bibliotekën e tij.**

<p><b>Kriteri 1</b>Institucioni siguron tekste mësimore cilësore dhe literaturë ndihmëse të mjaftueshme dhe bashkëkohore;</p> <p><b>Kriteri 2</b>Në bibliotekë ka literaturë të mjaftueshme që e ndihmon studentin për realizimin me sukses të programit të studimit, të projektit kërkimor shkencor dhe për përgatitjen e tezës;</p> <p><b>Kriteri 3</b>Në bibliotekë ka botime periodike dhe librari elektronike, të cilat përmbajnë libra apo revista shkencore të nevojshme për realizimin me sukses të programit të studimit, të projektit kërkimor shkencor dhe për përgatitjen e tezës;</p> <p><b>Kriteri 4</b>Përgjegjësit e programit kanë hartuar një plan të detajuar për shtimin e zërave të bibliotekës në mbështetje të programit të studimit, të projektit kërkimor shkencor dhe për përgatitjen e tezës nga studentët, përfshirë edhe buxhetin e planifikuar për këtë qëllim;<b>Kriteri 5</b> Biblioteka ka orare të shërbimit në përshtatje me oraret e programeve të studimeve dhe nevojat e studentëve.</p>	<p>Në bibliotekën e KU Luarasi ka një numër të mjaftueshëm titujsh që i përkasin fakultetit të ekonomisë dhe fushës së marketingut. Titujt janë si në gjuhën shqipe ashtu edhe në gjuhë të huaj, anglisht, frëngjisht, gjermanisht. I gjithë fondi i bibliotekës është i informatizuar dhe i perpunuar sipas standardeve bibliografike ndërkombëtare (KDU).</p> <p><i>Titujt e nevojshëm në gjuhën shqipe janë të paktë për të mbuluar lëndët e programit.</i></p> <p>Biblioteka iu shërben në mënyrë efektive studentëve e pedagogëve edhe përmes sistemit elektronik. Shërbimi i bibliotekës është i kompjuterizuar duke siguruar një kartelë regjistrimi për çdo student për sigurim të literatures.</p> <p>Aspekti më me rëndësi në lidhje me ofrimin e literaturës së nevojshme, jo vetëm për zhvillimin e lëndëve, por sidomos dhe për përgatitjen e tezës së diplomës dhe projekteve të ndryshme kërkimore, është aksesimi në bibliotekën online Questia.</p> <p>Aksemi në bibliotekën online “Questia”. sigurohet nga KU “Luarasi”, që nga viti akademik 2015 – 2016. Kjo bibliotekë është e njohur për cilësinë dhe praktikitetin e saj në përdorim dhe siguron akses në mbi 80000 libra dhe artikuj shkencorë të fushave të ndryshme.</p> <p>Duke qenë se burimet online të informacionit në fushat përkatëse të studimit në lidhje me programin janë lehtësisht të aksesueshme (<i>vizita në bibliotekë</i>), atëherë ka marrë më pak rëndësi shtimi i zërave të bibliotekës nga pikëpamja fizike, pasi tashmë edhe përdorimi i burimeve online është më efektiv dhe më i dëshirueshëm si nga personeli akademik kërkimor ashtu edhe nga</p>
--	---

	<p>studentët.</p> <p>Oraret e bibliotekës, por edhe të sallave të leximit janë të përshtatshme me oraret e mësimi. Sallat e leximit kanë qenë në dispozicion me kërkesë të studentëve, në raste specifike të nevojave të tyre edhe jashtë orareve të mësimi. Sistemi gjithashtu menaxhon në mënyrë efektive tërheqjen e librave dhe materialeve përmes rezervimit në distancë nga llogaria e secilit student apo pedagog. Kjo garanton që libri/materiali i kërkuar të ndodhet në kohën kur vjen student dhe për një menaxhim më të mirë jo vetëm të kërkesave, por edhe të kohës.</p>
<p><b>Standardi V. 2- Institucioni vë në dispozicion të studentëve laboratorë të mjaftueshëm dhe mjedise të përshtatshme mësimore.</b></p>	
<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni dëshmon se ka në sasi të mjaftueshme: laboratorë, klasa, zyra, studio e mjedise të tjera me pajisje elektronike dhe të teknologjisë së informacionit, për realizimin e programit të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Pajisjet e mjediseve mësimore janë të përshtatshme për mësimdhënie në përputhje me qëllimet e programit;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Laboratorët përmbajnë aparaturat dhe mjetet e nevojshme për plotësimin e kërkesave të programeve të studimeve dhe për zhvillimin e praktikave të parashikuara nga programi i studimit, në përputhje me qëllimet e programit, si dhe mirëmbahen dhe janë në përmirësim të vazhdueshëm;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Institucioni, në varësi të programeve të studimeve që ofron, ka së paku një laborator, për secilin grup leksionesh ku parashikohen praktika laboratorike.</p>	<p>Programi i studimit MP marketing dhe reklamë ka në dispozicion për realizimin e leksioneve dhe seminareve mjediset e përbashkëta me programet e tjera të Fakultetit të Ekonomisë, që janë 3 salla leksionesh dhe 3 salla seminaresh, sic tregohet përmes tabelës 7. Në dispozicion të programit është edhe laboratori i informatikës me një numër të mjaftueshëm postesh sidomos për një numër studentësh në klasa sic janë ato të masterit. Institucioni është i pajisur me lidhje wireless interneti, gjë që lehtëson në çdo moment aksesin në internet për realizimin e orëve të programit, qoftë seminare, por edhe leksione (nga vizita në institucion u verifikuan mjediset në dispozicion të studentëve dhe pedagogëve të programit).</p> <p>Institucioni ka 4 zyra në dispozicion për stafin, një zyrë për departamentin, një post zyre (tvolinë dhe staf në dispozicion të studentëve) për studentët dhe mjedise të tjera të përbashkëta, mjedis për aktivitetin e qeverisë sëtudentore dhe mjedise shlodhëse të cilat çojnë sipërfaqen në 5,15 m<sup>2</sup>/student. Sipërfaqja duke marrëparasysh vetëm pjesën mësimore dhe akademike, pa mjediset shlodhëse është 2,9m<sup>2</sup> për student.</p> <p>Cdo sallë leksioni dhe seminari është e pajisur me videoprojektor dhe laptop për realizimin e prezantimeve në PowerPoint për çdo lëndë, për të mbështetur realizimin në mënyrë sa më ndërvepruese të programit.</p> <p>Laboratori i Informatikës në dispozicion, përmban gjithashtu videoprojektor dhe të gjitha pajisjet e nevojshme për mirëfunksionimin e tij. Duhet përmendur se programi nuk përmban lëndë të kategorisë informatikë apo syllabus të nevojshëm për tu zbatuar në laborator, kështu që përdorimi i laboratoreve lind vetëm në raste të realizimit të projekteve, detyrave të studentëve, që për momentin e bën mëse të mjaftueshëm infrastrukturën e laboratorëve. Programi në shqyrtim nuk parashikon praktika laboratorike.</p>



### **Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton se:

- KU Luarasi siguron infrastrukturën e nevojshme për realizimin e programit të studimit të ciklit të dytë MP në marketing dhe reklamë;
- KU Luarasi gjithashtu vë në dispozicion të studentëve bibliotekën e tij për studentët e këtij masteri, si edhe laboratorë të mjaftueshëm dhe mjedise të përshtatshme mësimore.;
- *Programi i studimit të Masterit marketing dhe reklamë mund të përfshijë edhe më shumë tekste në gjuhën shqipe;*

## **5. Financimi dhe menaxhimi i burimeve financiare**

### **Pjesa përshkrimore**

**Terma reference:** *burimet e financimit, kostoja për student, kapacitetet menaxhuese.*

KU Luarasi është një subjekt juridik privat që vepron si shoqëri tregtare, institucion jopublik i arsimit të lartë, me emërtimin KU "Luarasi". Sh.p.k. KU Luarasi është një shoqëri me përgjegjësi të kufizuar dhe si e tillë, bazuar në kërkesat e legjislacionit përkatës KU Luarasi sh.p.k harton dhe publikon pasqyra financiare vjetore mbi aktivitetin e zhvilluar në përputhje me Standardet Kombëtare të Kontabilitetit dhe në pajtim me ligjin për Kontabilitetin dhe Pasqyrat Financiare. Administratori i shoqërisë dhe Zyra e Financës janë përgjegjës për menaxhimin financiar të KU Luarasi që ushtron veprimtarinë e saj nën mbikëqyrje të shoqërisë aksionare "Panorama Group". Çdo vit këto pasqyra i nënshtrohen vlerësimit të ekspertit kontabël të autorizuar për vërtetësinë e informacionit të paraqitur në to. Gjithashtu, si pjesë e grupit ekonomik të shoqërive tregtare "Panorama Group", KU Luarasi është objekt i auditimit periodik edhe nga audituesit e grupit "Panorama Group". Të ardhurat kryesore realizohen nga tarifatat e shkollimit që paguajnë studentët të cilët zgjedhin të ndjekin studimet e tyre pranë KU Luarasi (97%) dhe një pjesë shumë e vogël (3%) e të ardhurave sigurohet nga veprimtari të tjera. Kosto mesatare për student për një vit akademik ka ardhur në rënie nga viti në vit si rezultat i rritjes së numrit të të regjistruarve në KU Luarasi, kështu në vitin akademik 2018-2019 kosto e llogaritur për student ka qenë 1.071 euro.

### **Vlerësimi i Treguesve të matshëm:**

#### **Të ardhurat dhe financimet e ndryshme në këtë program studimi(në përqindje):**

- Grantet për kërkim
- Konsulencat, shërbimet
- Tarifatat për dhe gjatë shkollimit
- Sponsorizimet **97.77 %**
- Shërbimet trainuese (kualifikimi i vazhdueshëm)



- Donacionet, aktivitetet siguruese, fondacione etj
- Aktivitetet tregtare (mensa, kafe, bare, residencat, etj)

Tabela 8 në RVB paraqet të ardhurat dhe financimet e ndryshme në programin e studimit për vitin akademik 2018-2019.

**Shpenzimet për studentët dhe kosto e studimit për student për vit akademik (në përqindje)**

Sipas RVB shpenzimet për studentët dhe kosto e studimit për student për vitin akademik 2018-2019 janë si më poshtë:

Shpenzimet	Viti 2018 %	Viti 2019 %
Kosto e punës	69.77%	70.00%
Qera	7.56%	7.56%
Shpenzime të tjera	22.67%	22.44%
Totali Shpenzimeve	100%	100%

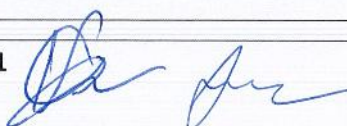
Kosto e studimit për student për vit akademik llogaritur si raport i shpenzimeve për vit akademik dhe numrin e studentëve është 1.071 euro.

**Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

- Pasqyrat Financiare 2018
- Raporti i Audituesit të Pavarur
- Kontratë Qeraje

**Vlerësimi sipas Standardeve**

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi II.9 - Institucioni bën një auditim të përvitshëm (të jashtëm dhe/ose të brendshëm) të situatës financiare.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b>Raporti i auditit paraqet të gjithë situatën financiare për përdorimin e buxhetit të vënë në dispozicion për realizimin e programeve të studimeve të ciklit të dytë dhe programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë;</p> <p><b>Kriteri 2</b>Raporti i auditit përmban një pasqyrë të qartë të granteve të huaja të përfituara dhe kontratave të shërbimeve të lidhura në funksion të realizimit të programeve të studimeve të ciklit të dytë dhe programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë;</p>	<p>KU Luarasi harton dhe publikon pasqyra financiare vjetore mbi aktivitetin e zhvilluar në përputhje me Standardet Kombëtare të Kontabilitetit dhe në pajtim me ligjin për Kontabilitetin dhe Pasqyrat Financiare. Çdo vit këto pasqyra i nënshtrohen vlerësimit të ekspertit kontabël të autorizuar për vërtetësinë e informacionit të paraqitur në to.</p> <p>Kontrolli kryhet sipas Standardeve Kombëtare të Kontabilitetit si:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilancin Kontabel vjetor;</li> <li>• Pasqyra e te Ardhurave dhe Shpenzimeve;</li> </ul>



<p><b>Kriteri 3</b> Raporti i auditit analizon eficiencën e përdorimit të të ardhurave nga tarifat e studentëve në funksion të rritjes së cilësisë së studimeve në këtë cikël studimesh.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasqyrën e Lëvizjeve së Kapitalit;</li> <li>• Pasqyrën e Flukseve të Parasë;</li> <li>• Një përmbledhje të politikave të rëndësishme kontabël;</li> </ul> <p>Informacioni i paraqitur në pasqyrat financiare i referohet të gjithë institucionit si një njësi e vetme.</p> <p>Edhe raportet e audituesit të jashtëm analizojnë situatën financiare në nivel institucioni dhe jo sipas programeve apo ciklit të studimeve.</p>
--	--

**Standardi VI.1 - Institucioni harton një raport financiar të kostove të programeve të studimeve.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni harton një raport që pasqyron të dhëna të hollësishme financiare të kostove për realizimin e programeve të studimeve, si kostot operationale, kostot fikse të mjediseve dhe të pajisjeve, etj.</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni dëshmon se ka një qëndrueshmëri financiare përgjatë kohës së zhvillimit të programeve të studimeve dhe se ka kapacitete financiare të mjaftueshme për përmirësimin e situatës financiare dhe gjenerimin e të ardhurave në të ardhmen.</p>	<p>Pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve (bazuar në klasifikimin sipas natyrës) evidenton të gjitha të ardhurat e realizuara dhe të gjitha shpenzimet e kryera për periudhën ushtrimore në nivel institucioni.</p> <p>Institucioni dëshmon qëndrueshmëri financiare gjatë periudhës së zhvillimit të programeve të studimeve dhe ka kapacitete të mjaftueshme për përmirësim të situatës financiare.</p>
--	---

**Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezultojnë se:

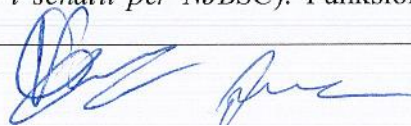
- Informacioni i paraqitur në pasqyrat financiare, analiza e shpenzimeve dhe raportet e auditimit i referohen të gjithë institucionit si një njësi e vetme;
- Gjatë vizitës nuk rezultoi të ishte përgatitur ndonjë raport apo analizë financiare mbi baza të programit në shqyrtim apo mbi baza të një niveli studimesh, pjesë e të cilit është edhe masteri në shqyrtim;
- Institucioni dokumenton rregullisht veprimtarinë e vetë financiare nëpërmjet pasqyrave financiare vjetore dhe auditimit të jashtëm të përvitshëm nga ekspert kontabël të autorizuar;
- Këto pasqyra miratohen nga Administratori i KU “Luarasi” dhe depozitohen pranë Qendrës Kombëtare të Biznesit dhe organeve tatimore;

**6. Sistemi i Brendshëm i Sigurimit të Cilësisë**

**Pjesa përshkrimore**

*Terma reference: institucionalizimi i sistemit të brendshëm të sigurimit të cilësisë, ngritja e Njësisë së SBC, funksionimi i saj, vetëvlerësimi dhe përmirësimi i vazhdueshëm i cilësisë, rezultatet e vlerësimeve të jashtme.*

Me vendim të senatit akademik që prej 23.12.2016, në KU Luarasi funksionon Njësia e Brendshme e Sigurimit të Cilësisë, e përbërë nga një staf prej 5 anëtarësh, 3 prej të cilëve staf i brendshëm, një anëtar i jashtëm dhe një student (*Evidenca 27 Vendimi i senatit për NJBSC*). Funksionimi i kësaj



njësie bazohet në nenin 74 të statutit dhe është në varësi të rektorit (*Evidencë 2 - Statuti i KU "Luarasi"*). Ajo vlerëson periodikisht rezultatet e veprimtarive mësimore, kërkimore-shkencore dhe gëzon autonomi operative dhe akses në të dhënat e institucionit. Sipas statutit NJBSC operon në përputhje me Manualin e Sigurimit të Brendshëm të Cilësisë, i cili hartohet në përputhje me Kodin e Cilësisë dhe miratohet nga senati. Institucioni zhvillon sistemin e vet të sigurimit të cilësisë, në qëllim të ruajtjes së cilësisë dhe të arritjes së objektivave të veprimtarisë. Senati Akademik është organi përgjegjës që garanton sigurimin e brendshëm të cilësisë në institucion, në përputhje me standardet shtetërore. Një model i përdorur për vlerësimin e cilësisë në mësimdhënie u përbahet disa kritereve: Mësimdhënies, Vlerësimit, Këshillimit akademik, Kurrikulës, Kërkimit shkencor. Modeli mori në konsideratë edhe peshën e ndryshme që kanë faktorët, për të marrë një vlerësim tërësor për të gjithë kriteret e marra së bashku. Kështu, u konsiderua që „Mësimdhënia“ - 40% ndaj totalit; “Vlerësimi” - 10%, “Këshillimi akademik” -10%, “Kurrikula” - 30%, dhe “Kërkimi shkencor” - 10%. Modeli përfundon me një matje sasiore të cilësisë në mësimdhënie. (*Evidenca 41 analiza e vlerësimit të mësimdhënies*).

Në planin strategjik të institucionit një nga pikat ku ai do të fokusohet në 4 vitet e ardhshme është përmirësimi i cilësisë së mësimdhënies dhe të përvetësimit të dijeve, nëpërmjet zhvillimit të vazhdueshëm të burimeve njerëzore dhe të kulturës së cilësisë. Gjithashtu cilësia dhe performanca akademike është objektivi i dytë strategjik në këtë plan. KU Luarasi kërkon të njihet si një institucion, i cili i përgjigjet me cilësi të lartë të gjitha kërkesave të studentëve për t'i përgatitur sa më mirë ata si nga ana akademike ashtu dhe për tregun e punës. Ai shpreh si prioritet zgjerimin por pa çënuar cilësinë. (*Evidenca 39 plani strategjik 2016-2020*).

#### **Vlerësimi i Treguesve të matshëm:**

**Të dhëna sasiore për punën konkrete në NJSBC për programin e studimit, si:**

○ **Sa anketime kanë bërë me studentët**

KU Luarasi përmes NJBSC realizon anketimin me studentet në cdo semestër, pra dy herë në cdo vit akademik. Gjatë takimit me NJBSC në institucion prej semestrit të dytë të vitit akademik 2017-2018 anketimet janë realizuar në mënyrë elektronike, në ambjentet e laboratorit të Institucionit, nga ana e studentëve të KU Luarasi për lëndët dhe cilësinë e shërbimit nga pedagogët.

○ **Sa studentë janë anketuar**

Anketimi iu është drejtuar të gjithë studentëve, të cilët janë ftuar t'i përgjigjen atij, por jo të gjithë janë përfshirë në të. Nuk ka një raportim të saktë të numrit të studentëve të përfshirë.

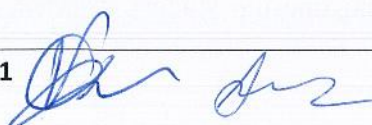
○ **Sa prej tyre janë përpunuar dhe çfarë problemesh kanë dalë.**

Janë përpunuar të gjithë pyetësorët e plotësuar. Nuk janë identifikuar probleme të vecanta për pedagogët dhe mësimdhënien në këtë program studimi. Edhe nga analiza sasiore niveli i përgjigjeve jep vlerësime relativisht të larta për komponentët e mësimdhënies që janë vlerësuar sipas metodologjisë (*Evidenca 41*).

○ **Cilat kanë qenë hapat e mëtejshëm**

Pas përfundimit të vlerësimit, rezultatet janë bërë prezent me rezultatet tek stafi akademik në mënyrë konfidenciale.

○ **E Ardhmja**



Në të ardhmen NJBSC ka përgatitur një studim të mirëfilltë për të nxjerrë rezultatet edhe lidhur me kërkesën tek bizneset dhe lidhjen e studimeve me tregun e punës. Gjithashtu ajo do të vazhdojë të ndjekë GVB-të e ngritura për vlerësimin e brendshëm të programeve.

**Kontrolli i brendshëm i cilësisë**

Kontrolli i brendshëm i cilësisë merr rëndësi të vecantë sepse fokusi tek cilësia është në filozofinë e punës së KU Luarasi. Përgjegjëse për kontrollin e brendshëm është NJBSC, e cila organizon dhe menaxhon punën për realizimin e anketave të studentëve, realizon gjurmimin përmes studimeve për punësimin e vazhdueshëm të studentëve. Për këtë ka filluar një studim tërësor i cili do të realizohet në vazhdimësi.

**Përgjegjësitë në monitorimin dhe menaxhimin e cilësisë deri në nivel departamenti**

Në nivelin e njësisë kryesore dhe njësisë bazë, transmetohet rëndësia e elementit të cilësisë. Të dyja njësitë bëjnë kontrole periodike duke monitoruar ecurinë e mësimdhënies. Roli më i madh megjithatë i mbetet NJBSC, e cila ka ndërtuar metodologjinë për vëzhgimin e metodave të mësimdhënies në dy fakultetet, atë të drejtësisë dhe ekonomik. Sipas këtij modeli, vëzhgimi bëhet mbi disa kritere të mirpërcaktuara si planifikimi i orës së mësimin, organizimi, metodat e mësimdhënies, manaxhimi i orës së mësimin. Procesi i vlerësimit ka dhënë një raport përfundimtar duke bërë përgjithësim, për periudhën Mars, Prill, Maj 2017, ku janë dhënë dhe rekomandimet përkatëse të fushave për përmirësim (*Evidencë 30 - Raporti i Vëzhgimit për Procesin Mësimor*).

**Vetëvlerësimet e kryera dhe rezultatet e tyre**

Institucioni ka qenë subjekt i realizimit të vlerësimit të brendshëm dhe vlersimit të jashtëm. Janë kryer akreditime të programeve të studimit si edhe akreditimi i institucionit. Akreditimi institucional ka rezultuar me një Çertifikatë Akreditimi Institucinal për 6 (gjashtë) vite akademike.

Akreditimi i këtij programi studimi është realizuar një herë, përpara se sa programi të riorganizohej (*Intervista në Institucion me GVB*). Pas riorganizimit ky është akreditimi i parë me kurrikulën e përmirësuar sipas kërkesave ligjore. Do të konsiderohet si akreditimi i parë i programit, duke qenë se ka ndryshime thelbësore nga një program me 90 kredite në një program 1 vjeçar me 60 kredite.

**Politikat e përmirësimit të cilësisë mbi bazën e vetëvlerësimeve periodike**

Programi i Studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklama.”, ka vetëm një vit që funksionon si i tillë pas riorganizimit. Në rregulloren e këtij programi (neni 11) përgjegjëse për sigurimin e cilësisë është NJBSC, e cila planifikon të aplikojë politikat e saj të garantimit dhe përmirësimit të mëtejshëm të cilësisë, duke vlerësuar periodikisht efikasitetin e veprimtarive mësimore, për këtë program si për të gjitha programet e tjera në institucion, përmes aksesit në të dhëna.

**Vlerësimi sipas Standardeve**

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
--------------------	-----------------------------



**Standardi I.10 - Institucioni përdor metodologji vlerësimi, instrumente matëse dhe vlerësuese për ecurinë e programeve të studimeve.**

**Kriteri 1** Institucioni përdor metodologji vlerësimi, instrumente matëse dhe vlerësuese për ecurinë e programeve të studimeve;

**Kriteri 2** Institucioni e përfshin këtë informacion në vetëvlerësimin që bën për arritjen e sigurimit të brendshëm të cilësisë;

**Kriteri 3** Institucioni publikon rezultatet e vlerësimit dhe rezultatet që synon të arrijë;

**Kriteri 4** Institucioni, për kryerjen e vlerësimit, përdor metoda të tërthorta ose të drejtpërdrejta.

Të tërthorta:

- Sondazhe: të studentëve që ndjekin programet e studimeve, të të diplomuarve në këto programe në vitet e mëparshme akademike apo në ciklet e ndryshme të studimeve;
- Sondazhe të vlerësimit të mësimdhënies, kurrikulës, të të mësuarit;
- Pyetje konceptuale;
- Intervista;
- Etj.

Të drejtpërdrejta:

- Rezultatet e arritura nga studentët në teste të standardizuara kombëtare/ndërkombëtare (p.sh. provimi i shtetit për profesionet e rregulluara, etj.);
- Dëgjime në auditor;
- Rezultatet e arritura nga studentët në provimet e vlerësuara me nota/pikë;
- Rezultatet e arritura nga studentët në testimet paraprake dhe përfundimtare, provimet për module, praktikat profesionale;
- Rezultatet e arritura nga studentët në vlerësimin e detyrave të kryera gjatë zhvillimit të programit të studimit (punë individuale apo në grup, detyra kursi për të analizuar të kuptuarit konceptual, referatet, projektet, provimet, etj.);
- Vëzhgime gjatë kryerjes së ushtrimeve/praktikës;
- Rezultatet e arritura dhe cilësia e rezultatit të kërkimit - tezës;
- Etj.

Metodologjia e institucionit për vlerësimin e cilësisë paraqitet së pari në mënyrën e funksionimit dhe detyrat e NJBSC, në nenin 74 të statutit. Vetë NJBSC ka ndërtuar dhe ngritur disa mekanizma përmes metodologjisë për matjen e cilësisë në mësimdhënie (*Evidenca 30 dhe evidence 41*) si dhe (*Manualin e Cilësisë*). Instrumentat matës që përdor institucioni janë pyetësorët përkatës të studentëve për vlerësimin e pedagogëve. Ai përmban pyetje bazuar në disa rubrika lidhur me mësimdhënien, vlerësimin dhe sqarimin, këshillimin akademik dhe një vlerësim të përgjithshëm. Të gjitha pyetjet bazohen në një shkallë matjeje të perceptimit prej 5 nivelesh (*evidence 29*).

Informacioni mbi matjet dhe vlerësimin e cilësisë është përfshirë në raportin e GVB. Mungon informacion mbi numrin e studentëve që i janë përgjigjur pyetësorit, pra normën e përgjigjes. Këtu behet vetëm një vlerësim.

Informacioni mbi akreditimin e jashtëm është përfshirë në web-siten e KU Luarasi. Sipas stautit, NJBSC përgatit raportin vjetor të vetëvlerësimit që janë burim për përmirësimin e vazhdueshëm të cilësisë dhe udhëzohen njësitë bazë dhe kryesore lidhur me pikat e forta dhe dobësitë e tyre. Raporti duhet të shpallet publikisht.

Momentalisht nuk ka vlerësime të mëparshme të programeve në web-site, ndëra për këtë program studimi nuk ka vlerësime duke qenë një program i riorganizuar rishtazi. Është në politikat e institucionit që të bëjë publike rezultatet e vlerësimit.

KU Luarasi përdor metoda të drejtpërdrejta dhe të tërthorta për kryerjen e vlerësimit të cilësisë. Ndër këto mund të përmendim:

Metodat e tërthorta:

- Sondazhet e studentëve, dy herë në vit duke drejtuar një pyetësor për pedagogët;
- Sondazh (përmes vëzhgimit) të vlerësimit të mësimdhënies (*evidence 30*), sipas komponentëve kritere të vlerësimit;
- Pyetje konceptuale – gjatë procesit të mësimdhënies në diskutim me studentët, si pjesë e vetëvlerësimit të cdo pedagogu; (*intervista në institucion me pedagogët e programit*)

Metodat e drejtpërdrejta:

- nuk përdoren rezultate në teste të standartizuara;
- degjimet në auditor përdoren sipas RVB, por nuk ka raportim të përdorimit të tyre në aspektin e përmirësimit të cilësisë;

Po kështu metodat e mëposhtme përdoren sipas RVB, por nuk

	<p>janë të evidentuara në asnjë raport për tu analizuar në aspektin e cilësisë.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c) rezultatet e arritura nga studentët në provimet e vlerësuara me nota/pike;</li> <li>d) Rezultatet e arritura nga studentët në testimet paraprake dhe përfundimtare, provimet për module, praktikat profesionale;</li> <li>e) Rezultatet e arritura nga studentët në vlerësimin e detyrave të kryera gjatë zhvillimit të programit të studimit;</li> <li>f) Vëzhgime gjatë kryerjes së praktikës;</li> <li>g) Rezultatet e arritura dhe cilësia e rezultatit të kërkimit – tezës;</li> </ul> <p>Në raportin vjetor gjendet informacion që mund të përfshihet vetëm në tregues të cilësisë si përqindja e kaluesve nga njëri vit në tjetrin dhe numri i studentëve ekselentë për cdo degë, të cilat kërkohen nga udhëzimet përkatëse të ministrisë.</p> <p><i>Llojshëmria e tyre duhet të rritet dhe të aplikohet maksimalisht në sistemin e brendshëm të matjes së cilësisë.</i></p>
--	---

**Standardi I.13 - Institucioni publikon rregullisht informacion të paanshëm dhe objektiv, sasior e cilësor, për vlerësimin e brendshëm.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni publikon rregullisht broshura, buletine etj., të hartuara dhe botuara nga institucioni, për vlerësimin e brendshëm;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni publikon rregullisht prezantime në faqe interneti, video e audio etj. për vlerësimin e brendshëm.</p>	<p>Nuk ka broshura të vecanta apo buletine për vlerësimin e brendshëm. Cdo informacion përfshihet në raportin vjetor të institucionit. Raporti vjetor 2017-2018 (<i>evidenca 31</i>) paraqet vetëm përmbushjen e objektivave për cdo program studimi, por nuk paraqet rezultatet të vetëvlerësimit për programet, apo të vetëvlerësimit të brendshëm.</p> <p><i>Aktualisht institucioni nuk ka publikuar elemente të vlerësimit të brendshëm. Ai publikon aktivitetet në web-site dhe në youtube, kryesisht opinione të studentëve, drejtuesve etj.</i></p>
---	---

**Standardi II.7 - Institucioni kryen një analizë vjetore për vlerësimin e programeve të studimeve të ciklit të dytë dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni harton një analizë vjetore për vlerësimin e ecurisë së programeve të studimeve të ciklit të dytë dhe programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni harton politika që synojnë përmirësimin e programeve të studimeve të ciklit të dytë dhe programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë.</p>	<p>Analiza vjetore për të gjitha programet realizohet në cdo fund viti akademik. Për këtë program është viti i parë dhe në fund të vitit është planifikuar të realizohet analiza vjetore.</p> <p>KU Luarasi mirëpërcakton në statut dhe rregullore, detyrat e cdo njësie kryesore dhe njësie bazë, në këtë rast të Fakultetit Ekonomik dhe Departamentit të Administrim Biznesit, si edhe të NJBSC për përmirësimin e programeve dhe aktualisht të këtij programi MP në Marketing dhe Reklamë (<i>rregullorja e programit</i>). Dekanati po ashtu pas analizave harton politika të cilat synojnë përmirësimin cilësor të gjitha programeve si edhe të këtij programi studimi.</p>
--	---

**Standardi VIII.1 - Institucioni garanton sigurimin e cilësisë në realizimin e programeve të**

**studimeve.**

**Kriteri 1** Institucioni ka plotësuar standardet institucionale dhe është akredituar në nivel institucional përpara aplikimit për akreditimin e programeve të studimeve;

**Kriteri 2** Institucioni përdor instrumentet e duhura për sigurimin e cilësisë;

**Kriteri 3** Institucioni harton një politikë dhe ndjek procedura të caktuara për sigurimin e cilësisë dhe standardeve të programeve të tyre;

**Kriteri 4** Institucioni përdor mekanizma formalë për shqyrtimin, miratimin dhe mbikëqyrjen e herëpashershme të programeve të studimit;

**Kriteri 5** Institucioni synon ndërgjegjësimin e personelit të vet dhe të studentëve që ndjekin programet e studimeve që ofrohen, për rëndësinë e cilësisë dhe sigurimin e cilësisë në to;

**Kriteri 6** Institucioni harton dhe zbaton një strategji për përmirësimin e vazhdueshëm të cilësisë. Strategjia, politika dhe procedurat janë publikuar.

KU "Luarasi" ka plotësuar plotësisht standardet shtetërore të akreditimit institucional para akreditimit të programit të studimit Master Profesional "Marketing dhe Reklame. Ai është vlerësuar maksimalisht nga Bordi i Akreditimit të ASCAL-it dhe QA Britanike për një periudhë 6 (gjashtë) vjeçare.

KU "Luarasi" ka ngritur NJBSC e cila funksionon dhe ndjek me rigorozitet zbatimin në praktikë të standardeve shtetërore të arsimit të lartë në Republikën e Shqipërisë, si edhe ka ndërmarrë përpjekje për të përmirësuar sistemin e brendshëm të matjes së cilësisë, duke kërkuar të krijojë dhe ura me tregun e punës.

*Megjithë instrumentet që përdoren aktualisht, llojshëmria e tyre duhet të rritet dhe të aplikohet maksimalisht në sistemin e brendshëm të matjes së cilësisë.*

Strategjia dhe politika për sigurimin e cilësisë dhe standardeve është hartuar nga NJBSC dhe po punohet në kuadër të zbatimit të vazhdueshëm të saj

Programi i studimit Master Profesional "Marketing dhe Reklama" shqyrtohet ashtu sic cdo program përmes mekanizmave formal të ndërtuar në njësinë bazë dhe në njësinë kryesore, mbledhje departamenti, orientime në fillim të vitit akademik, analiza në fund të vitit akademik etj.

Ndërgjegjësimi për rëndësinë e cilësisë është pjesë e strategjisë së institucionit, objektivave të institucionit si dhe misionit dhe objektivave të programit të studimit (*evidence 39 dhe evidencë 14*). Sigurimi i cilësisë në këtë program do të jetë objekt i analizave dhe diskutimeve të vazhdueshme dhe monitorimeve të vazhdueshme, në mënyrë që të ketë ndërgjegjësim për rëndësinë e cilësisë nga të gjitha palët pjesëmarrëse në program: stafi akademik, studentët dhe partnerët e biznesit.

Janë miratuar nga institucioni hartimi dhe zbatimi i një strategjie për përmirësimin e vazhdueshëm të cilësisë nga NJBSC. Disa dokumente të rëndësishme janë vendosur në web-site, por *sygjerohet të shtohen dokumente apo raporte të vetëvlerësimeve apo të vlerësimeve të programeve.*

**Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton se:

- KU Luarasi përdor vetem disa nga metodologjitë e vlerësimit, instrumente matëse dhe vlerësuese për ecurinë e programeve të studimeve. *Ai nuk publikon rregullisht informacion të paanshëm dhe objektiv, sasior e cilësor, për vlerësimin e brendshëm;*
- KU Luarasi kryen një analizë vjetore për vlerësimin e programeve të studimeve të ciklit të



dytë, gjithashtu ai garanton sigurimin e cilësisë në realizimin e programeve të studimeve;

- *Grupi i vlerësimit sygjeron që të ketë paraqitje publike të vazhdueshme të rezultateve të vetëvlerësimit të brendshëm sidomos të programeve, standartizimi dhe vendosja në sistemin e matjes së cilësisë e metodave të drejtpërdrejta të rezultateve të studentëve, paraqitja e tyre në raportin e institucionit;*
- *Transparenca përmes publikimit sidomos në web-site e rezultateve të vetëvlerësimit është një element shumë i rëndësishëm për të transmetuar tek publiku i interesuar të dhënat mbi programet bazuar mbi standarte dhe procedura objektive. Gjithashtu raporti vjetor duhet të plotësohet me të gjitha aspektet e vetëvlerësimit apo vlerësimit të programeve, përveçse me informacionin e akreditimit të institucionit, i cili patjetër është një arritje e rëndësishme;*

## **POLITIKAT E FORMIMIT TË STUDENTËVE**

### **7. Programi i studimit, organizimi i tij**

#### **Pjesa përshkrimore**

*Terma reference: misioni dhe objektivi i programit të studimit, përmbajtja e programit, organizimi i vitit mësimor, semestrat, plani mësimor me të gjithë elementët e tij (lëndët/modulet, kreditet përkatëse, ndarja e orëve për çdo kredit në varësi të formave të studimit, orët mësimore përkatësisht në auditor/jashtë auditorit të ndara sipas formave të mësimdhënies), literatura dhe materiale të tjera mbështetëse e ndihmëse, etj*

Programi i studimit MP "Marketing dhe Reklame" është rihapur dhe riorganizuar ne perputhje me standartet dhe kerkesat ligjore te ligjit 80/2015 per Arsimin e Larte dhe Kerkimin Shkencor dhe është në proces akreditimi për herë të parë pas riorganizimit. MASR ka dakordësuar Vendimin e Senatit Akademik të KU Luarasi Nr. 18, datë 12.03.2018 "Për riorganizimin e programit të studimit të ciklit të dytë "Master Profesional" në "Marketing dhe Reklamë" të mbështetur në përcaktimet e pikës 2/f, të Kreut III, të udhezimit te MASR Nr.31, date 29.12.2017 per rihapjen e programit të studimit të ciklit të dytë, "Master Profesional" në "Marketing dhe Reklamë" me kohëzgjatje një vit akademik, me 60 kredite ECTS. Ky master synon tu sigurojë studentëve njohuri të thelluara teorike e praktike në fushën e marketingut me qëllim përgatitjen e specialistëve të aftë për të marketuar veprimtari private e publike.Njohuritë marketing sot janë kthyer në domosdoshmëri për të gjitha institucionet private dhe ato shtetërore dhe ky master përputhet me kërkesën aktuale për ekspertë dhe specialist të formuar në nivel cilësor në marketing. Planu mësimor përmban tetë (8) lëndë nga të cilat një (1) nga disiplina të formimit të përgjithshëm marketing, katër (4) të karakterizuara sipas programit dhe tre (3) të integruara mes marketingut dhe fushave të tjera. Në përfundim të veprimatrisë së formimit teorik studentët kryejnë praktikën profesionale si dhe punojnë për përgatitjen dhe mbrojtjen e mikrotezës. Planu mësimor për këtë program studimi siguron një shpërndarje të balancuar të ngarkesës mësimore midis semestrave. Studentët në fillim të semestrit informohen mbi lëndët që do të zhvillojnë nëpërmjet syllabuseve të përgatitura sipas standardeve të përcaktuara. KU-Luarasi ka paraqitur në mënyrë të zgjeruar programin e studimit, mënyrën e organizimit, planet mësimore, syllabuset dhe literaturën e rekomanduar.



## Vlerësimi i Treguesve të matshëm:

### **Viti i fillimit, qëllimet dhe objektivat e çdo programi studimi**

Programit i studimit të Ciklit të Dytë të studimit "Master Profesional" në "Marketing dhe Reklamë" me 60 kredite dhe kohëzgjatje 1 vjecare ka filluar në vitin 2018-2019. Qëllimi i këtij programi është të formojë një gjeneratë të re profesionistësh, me njohuritë dhe aftësitë e duhura për të zhvilluar strategji konkurruese të marketingut, për tu krijuar vlerë konsumatorëve dhe ndërtuar marrëdhënie të qëndrueshme me ta.

Objektivat kryesore formues të programit "Master Profesional" në "Marketing dhe Reklama" janë:

- Formimi i ekspertëve dhe specialistëve cilësorë në aspektet teorike edhe veçanërisht në aftësitë praktike aplikative në fushën e marketingut me fokus komunikimin dhe promovimin e produkteve dhe shërbimeve;
- Pajisja me njohuritë moderne teorike, praktikat bashkëkohore ndërkombëtare dhe përvojën e eksperiencën shqiptare në fushën e marketingut dhe menaxhimin e reklamimit lidhur me pronën, me produktet, me shërbimet etj;
- Pajisja e studentit me përvojën dhe kompetencën në elementët bazë të menaxhimit të sistemeve të marketingut dhe komunikimit duke patur në qendër të vëmendjes kërkesat e reja që shtrijnë tregjet e veçanta brenda çdo sistemi, sidomos në kushtet e proceseve integruese drejt BE-së;

Grupi i vlerësimit ka paraqitur në këtë seksion disa nga objektivat e programit të studimit, duke u bazuar në RVB e hartuar nga institucioni, por tërheq vëmendjen lidhur me formulimin dhe përmbajtjen e objektivave.

*Gjykojmë se objektivat duhen rishikuar pasi nuk janë formuluar qartë dhe ka përsëritje mes tyre.*

### **Organizimi i programit të studimit (vite, semestra, javë etj.)**

- |                     |   |
|---------------------|---|
| ➤ 1 vit akademik ka | <b>30 javë mësimore në auditor;</b>       |
| ➤ 1 Semestër ka     | <b>15 javë mësimore në auditor;</b>       |
| ➤ 1 ECTS            | <b>25 orë mësimore punë të studentit;</b> |
| ➤ 1 orë mësimore    | <b>60 minuta;</b>                         |

### **Plani mësimor sipas viteve akademike, ndarja e ECTS sipas formave të mësimdhënies për çdo lëndë**

Në planin mësimor është paraqitur numri total i ECTS-ve për çdo lëndë dhe ndarja e orëve të mësimdhënies. Në planin mësimor rreth 35% të ECTS-ve i përkasin disiplinave të formimit karakterizues, 10% i përkasin disiplinave të formimit të përgjithshëm, rreth 25% i përkasin disiplinave të integruara, 30% e ECTS-ve janë për praktikën profesionale dhe detyrimet e diplomimit. Në tërësi shpërndarja e ECTS-ve sipas disiplinave të ndryshme është korrekte për planin mësimor.

### **Mënyra e përcaktimit të krediteve (ECTS) për format e studimit:**

▪ Për leksionet	240 orë në auditor dhe 82 orë punë e pavarur e studentit;
▪ Për Seminaret	240 orë në auditor dhe 288 orë punë e pavarur e studentit;
▪ Për Labororet	N/A orë në auditor dhe N/A orë punë e pavarur e studentit;
▪ Për Praktikën lëndore	N/A orë në auditor dhe N/A orë punë e pavarur e studentit;
▪ Për Praktikën Profesionale	0 orë në auditor dhe 90 orë punë e pavarur e studentit;
▪ Provimi përfundimtar/Diplom	60 orë në auditor dhe 90 orë punë e pavarur e studentit;

Pas vizitës së GVJ në institucion u evidentuan mangësi në plotësimin e Tabelës 10 në RVB lidhur me shpërndarjen e orëve në auditor në përputhje me ECTS. Sipas kërkesës grupi i vetëvlerësimit të KU-Luarasi dërgoi Tabelën 10 të korrigjuar.

Raporti i praktikës mësimore auditor / jashtë auditorit plotëson standardin, për 6 ECTS praktikë janë 120 orë punë në praktike/ 30 orë jashtë praktikës.

**Ndryshimet në Planet mësimore, krahasuar me programet mësimore të licensuara**

Plani mesimor i zhvilluar dhe realizuar, krahasuar me programin e licencuar ka patur ndryshime për shkak të akteve nënligjore për ndryshimin e numrit të krediteve në programet master, duke kaluar nga një program me 90 kredite, në një program me 60 kredite. Ndërsa nga ky moment nuk ka patur asnjë ndryshim.

**Planet mësimore të lidhura me personelin akademik përkatës**

Personeli akademik që mbulon programin Master Profesional Marketing dhe Reklamë është përgjithësisht i kualifikuar në fushën përkatëse. Në dy raste fusha e ekspertizës së pedagogut nuk përputhet me syllabusin e lëndës në të cilën është titullar. Nga shqyrtimi i dokumentacionit të paraqitur në ASCAL, duke iu referuar RVB, si dhe pedagogët të cilët mbulojnë këto lëndë në planin mesimor rezulton se: plani mesimor mbulohet nga pedagogë të brendshëm në masën 71 %.

**Vlerësimi për Syllabus-et dhe elementët e tyre, për çdo lëndë.**

Nga shqyrtimi i syllabuseve rezultoi se përmbajtja e syllabuseve ishte e standardizuar duke reflektuar prezantimin e të dhënave kryesore mbi lëndën. Syllabuset përmbanin elementët e mëposhtëm:

- Emërtimi i lëndës/modulit
- Viti/semestri kur zhvillohet lënda
- Emri i pedagogut që do të zhvillojë lëndën
- Vendi që zë lënda në formimin tërësor të studentit
- Njohuritë paraprake që duhet të ketë studentit për përvetësimin e lëndës
- Çfarë njohurish dhe aftësish i jep studentit kjo lëndë
- Temat që do të trajtojë lënda në formimin teorik dhe praktik
- Ngarkesa në orë në auditor dhe jashtë auditorit si dhe në ECTS
- Format dhe metodat e mësimdhënies të lëndës dhe raportet midis tyre
- Format e vlerësimit të studentëve
- Detyrimet e studentit për lëndën

- Literatura e detyruar dhe ajo ndihmëse

Syllabuset e lëndëve janë të hartuara sipas standardeve, por gjykojmë se në përmbajtje duhet të pasqyrojnë tendenca më të reja të fushës në përputhje me literaturën bashkëkohore. Gjithashtu në disa raste literatura nuk është përditësuar dhe përmban pak artikuj shkencorë apo kërkime të realizuara në fushën e studimit, por bazohet vetëm në libra. Ka raste kur literatura themelore bazohet vetëm në libra shqip.

#### **Analizë e cilësisë së syllabuseve**

Programi MP "Marketing dhe Reklame" është në vitin e parë të funksionimit të tij. Në dinamikën e zhvillimeve në tregun e punës syllabuset në këtë program studimi duhet të rishikohen dhe analizohen në mënyrë periodike. Sipas ligjit të arsimit të lartë nr 80 / 2015 neni nr 86 mbi kodifikimin e programit, kërkohet që programet të kenë 70% përputhshmëri në rang kombëtar.

Programi i studimit duhet të përshtatet me profesionet që studentët do të ushtrojnë, dhe të përmirësohet nga kërkesa e tregut. Mendojmë se duhet përmirësuar studimi i tregut të punës lidhur me zhvillimin e lëndëve dhe syllabuseve të reja dhe novatore në mbështetje të studentëve të ardhshëm, dhe organizimi i veprimtarive periodike me industrinë dhe alumni, në përmirësim të kurrikulave mbështetur në kërkesat dhe praktikën e tregut.

Psh lënda "sjellje konsumatore", secila temë mbështetet vetëm tek literatura shqip, shtim i literaturës bashkëkohore, kjo është një mënyrë e vjetër. Nuk ka aspak tema lidhur me reklamën on-line, kur pjesa e marketingut on-line sot po bëhet gjithnjë e më e rëndësishme, platforma të mësuarit si google adwords do të ishin shumë të përshtatshme për tu shpjeguar nëse fokusi do të vazhdojë të jetë reklama.

Syllabusi "psikologji marketing" mund të ishte shumë më i fokusuar në funksion edhe të ndërtimit të reklamave bazuar në psikologjinë e konsumatorit, pra shtimi i temave apo aspekteve lidhur me implikimet mbi reklamën të teorive të psikologjisë marketing.

#### **Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

Në institucion u konsultuan Syllabuset e Lëndëve, dokumentacione të vlerësimit të studentëve, dhe regjistrat e lëndëve, ndërsa elektronikisht na u vunë në dispozicion

- Rregullore e KU "Luarasi"
- Statuti i KU "Luarasi"
- Rregullore e Programit MP "Marketing dhe Reklamë"
- Plani Mësimor MP "Marketing dhe Reklamë"
- Shembull Syllabus
- Marrëveshjet e Bashkëpunimit
- Misioni dhe studimi i tregut
- Plani strategjik 2016-2020

#### Vlerësimi sipas Standardeve

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
Standardi I.1 - Institucioni ofron programe studimesh në përputhje me misionin dhe qëllimin e tij.	

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni ofron programe të akredituara të studimeve, të organizuara në module dhe të vlerësuara në kredite, sipas Sistemit European të Transferimit dhe Grumbullimit të Krediteve (ECTS);</p> <p><b>Kriteri 2</b> Sasia mesatare e krediteve të grumbulluara gjatë një viti nga një student që ndjek një program studimi me kohë të plotë është 60 kredite;</p>	<p>Programi i studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklama” është rihapje programi, riorganizim ne perputhje me standartet dhe kerkesat ligjore te ligjit 80/2015 per Arsimin e Larte dhe Kerkimin Shkencor ne IAL, dhe aktet nenligjore, dhe është në proces akreditimi për herë të parë pas riorganizimit.</p> <p>Programi i studimit është i organizuar në module dhe lëndë mësimore, të cilat vlerësohen me kredite, në përputhje me Sistemin Evropian të Transferimit dhe Grumbullimit të Krediteve (ECTS).</p> <p>Programi i studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklama” është me kohëzgjatje një vit akademik, me 60 kredite ECTS.</p>
---	---

**Standardi I.2 - Programet e studimeve janë në përputhje me strategjinë për zhvillim të institucionit.**

<p><b>Kriteri 2</b> Programet e studimeve të ciklit të dytë “Master i Shkencave”, “Master i arteve të bukura” apo “Master Profesional” i pajisin studentët që zotërojnë diplomën universitare “Bachelor” me njohuri të thelluara, teorike dhe praktike, si dhe trajnim për kërkim shkencor apo trajnim të mirëfilltë profesional;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Programet e studimeve “Master i Shkencave” ose “Master i arteve të bukura” dhe “Master Profesional” synojnë të zgjerojnë njohuritë e fituara në ciklin e parë të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë (në mjekësi, stomatologji, farmaci, veterinar, arkitekturë) i pajisin studentët me njohuri të thelluara dhe kompetenca shkencore, teorike dhe praktike, si dhe trajnim për kërkim shkencor sipas fushës. Pas përfundimit të tyre si dhe përfundimit me sukses të provimit të shtetit për programin specifik, studentët fitojnë të drejtën e ushtrimit të një profesioni të rregulluar sipas ligjit në fuqi;</p> <p><b>Kriteri 5</b> Programet e studimeve të këtij cikli i pajisin studentët me kompetenca të përgjithshme dhe profesionale që synohen të arrihen apo të zgjerohen gjatë zhvillimit të tij;</p> <p><b>Kriteri 6</b> Programet e studimeve “Master i Shkencave” ose “Master i arteve të bukura” dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë krijojnë baza</p>	<p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, i ofron studentëve që zotërojnë diplomën bachelor njohuri të thelluara teorike dhe praktike, si edhe trajnim profesional. Trajnimi profesional i studentëve të programit ofrohet si gjatë zhvillimit të moduleve teorike të masterit ashtu edhe përgjatë zhvillimit të praktikës mësimore në përmblyllje të programit të studimit.</p> <p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame synon zgjerimin dhe thellimin e njohurive të marra në nivel bachelor nga studentët.</p> <p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame i pajis studentët me kompetenca të përgjithshme dhe kompetenca të transferueshme të cilat janë të përcaktuara dhe në misionin dhe objektivat e këtij programi studimi.</p> <p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame ka objektiv të qartë për të realizuar kualifikimin e studentëve në përputhje me kërkesat e tregut të punës, në përputhje me pozicionet që studentët mbulojnë nëpër institucione apo me pozicionet që ato do të dëshironin të mbulonin në institucione.</p>
--	---

<p>të qëndrueshme njohurish për studimet e ciklit të tretë doktoratës, duke përfshirë aftësimin për kërkimin shkencor dhe plotësimin e parakushteve (njohuri, aftësi dhe kompetenca) për pranimin në ciklin e tretë të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 7</b> Programet e studimeve “Master Profesional” kanë objektiva të qartë profesionale, të justifikueshëm, të arritshëm, me synime të qarta për arritjen e kualifikimit të nevojshëm dhe në përputhje me kërkesat e tregut të punës.</p>	
---	--

**Standardi I.4 - Programet e studimeve ofrohen në përshtatje me nivelin e studimeve.**

<p><b>Kriteri 1</b> Përmbajtja dhe renditja e objektivave të programeve të studimeve synojnë arritjen e qëllimeve të tyre në përputhje me nivelin e studimeve në të cilin ofrohen ato;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Metodot e vlerësimit të studentëve nëpërmjet kontrollit të vazhdueshëm të njohurive me anë të testeve me përgjigje alternative apo provimeve përfundimtare dëshmojnë ecurinë dhe arritjet e studentëve për ciklin përkatës të studimeve.</p>	<p>Objektivat e programit të studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame përputhen me nivelin e studimeve të ciklit të dytë. Masteri në shqyrtim karakterizohet nga tipare të një programi të specializuar profesional.</p> <p>Metodat e vlerësimit të studentëve nëpërmjet kontrolleve të vazhdueshme (detyrë/projekte kursi, pjesëmarrje aktive në seminare etj) dhe atyre periodike të njohurive (detyra/teste kontrolli, provim i ndërmjetëm dhe përfundimtar) sigurojnë dëshmi të besueshme për ecurinë dhe arritjet e studentëve për ciklin e studimeve Master Profesional në Marketing dhe Reklame</p>
---	--

**Standardi I.5 - Programet e studimeve synojnë të arrijnë dimensione ndërkombëtare.**

<p><b>Kriteri 1</b> Programet e studimeve mbështeten në përvojën disavejeçare dhe praktikatat e mira të vendeve europiane;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Programet e studimeve janë ndërkombëtarisht konkurruese për nga elementet që përmbajnë (të dhëna të përgjithshme, objektivat kryesorë, plani mësimor, kreditet, kushtet e pranimit në tometodat e vlerësimit, kriteret dhe procedurat e transferimit të krediteve e njohurive të fituara, diplomat që jepen në përfundim etj.) duke afirmuar vlerat e arsimit universitar në Shqipëri;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Programet e studimeve janë hartuar në përputhje me objektivat e përcaktuar në legjislacionin dhe direktivat e BE-së për arsimin e lartë dhe profesionet e rregulluara.</p>	<p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame është hartuar bazuar në nevojat e tregut të punës për specialistë të këtij profili. Programi u hartua në përputhje me përvojën dhe eksperiencat europiane, pëkatësisht IAL-ve Italiane.</p> <p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame paraqitet si program i bazuar në praktikatat kombëtare dhe ndërkombëtare.</p> <p>Të dhëna të përgjithshme, objektiva kryesorë, plani mësimor, kreditet, kushtet e pranimit të aplikantëve, metodat e vlerësimit, kriteret dhe procedurat e transferimit të krediteve e njohuritë e fituara, diploma etj. janë hartuar në përputhje me objektivat e përcaktuar në legjislacionin kombëtar dhe direktivat e BE-së për arsimin e lartë.</p>
--	--

**Standardi I.6 - Programet e studimeve përfshijnë aftësimin profesional dhe kërkimin shkencor.**

<p><b>Kriteri 1</b> Programet e studimeve të ciklit të dytë dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë përfshijnë aftësimin profesional dhe kërkimin shkencor;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Programet e studimeve</p>	<p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, synon të pajisë studentët me aftësi profesionale. Aftësimi praktik realizohet si nëpërmjet analizës së rasteve konkrete përgjatë zhvillimit të moduleve, nëpërmjet leksioneve të hapura të zhvilluara gjatë kohëzgjatjes së masterit por edhe</p>
---	---

<p>hartohen në përputhje me profilin e Institucionit të Arsimit të Lartë dhe strategjinë e tij për zhvillim;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Personeli akademik angazhohet në punën kërkimore shkencore për realizimin e programeve të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Puna kërkimore e personelit akademik të angazhuar për realizimin e programit të studimeve përkon me synimet për arritjen e qëllimeve të tij.</p>	<p>nëpërmjet disiplinës së praktikës mësimore.</p> <p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame është hartuar në përputhje me profilin e KU Luarasi dhe me strategjinë e zhvillimit të kësaj IAL.</p> <p>Në dosjet personale të pedagogëve, në analizën vjetore të punës kërkimore-shkencore dhe në listën e të dhënave për kërkim shkencor të pedagogëve rezultojnë që personeli akademik angazhohet në punën kërkimore-shkencore jo vetëm në funksion të kualifikimit individual të tyre por edhe si një vlerë e shtuar në mësimdhënie, në realizimin e objektivave të programit të studimit, në përshtatje me të rejtat e fundit në fushën e përkatëse. Dëshmi e këtij aktiviteti janë botimi i artikujve shkencorë, pjesëmarrja në konferenca etj.</p> <p>Niveli i kualifikimit të personelit akademik dhe promovimi personal i tij përmes përfshirjes në projekte kërkimore është në koherencë me misionin dhe objektivat e programit të studimit.</p>
--	---

**Standardi I.7 - Programet e studimeve “Master Profesional” ofrohen në përputhje me nevojat e tregut të punës.**

<p><b>Kriteri 1</b> Programet e studimeve të ciklit të dytë “Master Profesional” ofrohen në përputhje me nevojat e tregut të punës;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Programet e studimeve të ciklit të dytë “Master Profesional” synojnë të plotësojnë nevojat në sektorët përkatës të ekonomisë vendase apo të huaj.</p>	<p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, është hartuar bazuar në nevojat e tregut të punës.</p> <p>KU “Luarasi” ka vlerësuar nevojat e tregut të punës duke analizuar kërkesat e punëdhënësve dhe mundësitë e punësimit të studentëve për programin e studimit MP “Marketing dhe Reklame”.</p> <p>Studentët të cilët diplomohen në këtë program studimi synojnë të plotësojnë nevojat e tregut jo vetëm brenda vendit por edhe jashtë tij.</p>
---	---

**Standardi I.8 - Programet e studimeve marrin parasysh nevojat e tregut të punës.**

<p><b>Kriteri 1</b> Programet e studimeve marrin parasysh nevojat e tregut të punës, dhe hartohen në përputhje me synimet strategjike të zhvillimit ekonomik kombëtar;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni, për vlerësimin e nevojave të tregut të punës, kryen një studim tregu, i cili përfshin:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. mundësitë e punësimit të studentëve në tregun vendas ose atë rajonal, kombëtar a ndërkombëtar;</li> <li>b. kërkesat e punëdhënësve;</li> <li>c. një parashikim të përafërt për numrin e pritshëm të studentëve që mund të regjistrohen në këtë program;</li> <li>d. numrin e të regjistruarve në</li> </ol>	<p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame është hartuar në përputhje me synimet strategjike të zhvillimit ekonomik kombëtar të vendit. Në të janë reflektuar nevojat e tregut të punës.</p> <p>KU Luarasi për të vlerësuar nevojat e tregut të punës ka shqyrtuar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mundësitë e punësimit të studentëve në tregun e punës;</li> <li>• Kërkesat e punëdhënësve.</li> </ul> <p>Gjithashtu KU Luarasi ka siguruar të dhëna edhe për numrin e studentëve të regjistruar në programe të ngjashme në IAL të tjera. KU Luarasi për parashikimin e numrit të studentëve që priten të regjistrohen në këtë program studimi bazohet në numrin e studentëve që ndjekin ciklin bachelor pranë IAL Luarasi, por jo vetëm.</p>
---	---

<p>programe të ngjashme në institucionet simotra.</p>	
<p><b>Standardi I.9 - Programet e studimeve synojnë ruajtjen e vlerave kulturore kombëtare dhe interesave kombëtare.</b></p>	
<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni ofron programe studimi që nuk bien ndesh me interes kombëtare;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Programet e studimeve synojnë të ndihmojnë ruajtjen e vlerave kulturore kombëtare.</p>	<p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame nuk bie ndesh me interesat kombëtare.</p> <p>Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame synon ruajtjen e vlerave kulturore dhe kombëtare nëpërmjet përshtatjes së teorisë me praktikën në kushtet aktuale të vendit tonë.</p>
<p><b>Standardi I.12 - Kohëzgjatja dhe numri i krediteve për programet e studimeve të këtij cikli janë në përputhje me me ligjin nr. 9741, datë 21.5.2007, “Për arsimin e lartë në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar.</b></p>	
<p><b>Kriteri 1</b> Programet e studimeve “Master i Shkencave” realizohet me 120 kredite europiane ECTS, ku përfshihen 30-40 kredite europiane ECTS për projektin kërkimor dhe tezën që duhet përgatitur në përfundim të këtyre programeve të studimeve. Kohëzgjatja normale e tyre është 2 vite akademike;</p>	<p>N / A</p>
<p><b>Kriteri 2</b> Programet e studimeve “Master Profesional” realizohen me 60-90 kredite europiane ECTS. Kohëzgjatja normale e tyre është 1-1.5 (një deri në një vit e gjysmë) vite akademike.</p>	<p>Programi i studimit MP “Marketing dhe Reklama” zgjat një vit akademik, me 60 kredite ECTS në përputhje me ligjin nr. 9741, datë 21.5.2007, “Për arsimin e lartë në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar.</p>
<p><b>Kriteri 3</b> Programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë përfundojnë me marrjen e diplomës “Master i Shkencave”. Ato realizohen me jo më pak se 300 kredite europiane ECTS (360 kredite europiane ECTS për studimet në fushën e mjekësisë). Kohëzgjatja normale e programeve të integruara të studimeve është jo më pak se 5 vite akademike (6 vite për studimet në fushën e mjekësisë).</p>	<p>N / A</p>
<p><b>Standardi II.6 - Institucioni siguron menaxhimin efikas të informacionit në lidhje me programet e studimeve.</b></p>	





<p><b>Kriteri 1</b> Informacioni i ofruar për programet e studimeve, modulet dhe syllabuset është lehtësisht i konsultueshem për studentët;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Informacioni për programet e studimit, modulet dhe syllabuset ofrohet në forma të ndryshme të shkruara dhe elektronike.</p>	<p>Studentët informohen që ditën e parë të regjistrimit në lidhje me të gjithë elementët përbërës të MP Marketing dhe Reklamë si: programin e studimit, plani mësimor, syllabuset e lëndëve/moduleve, rregulloren e masterit, etj. Studentët këshillohen vazhdimisht përmes Zyrës së Këshillimit të Studentëve, Sekretarisë mësimore të masterit dhe pedagogëve të lëndëve e përgjegjësit të departamentit. Informacion përshkrues mbi masterin dhe planin mësimor gjendet dhe në faqen zyrtare të internetit të KU-Luarasi.</p> <p>Informacioni në lidhje me të gjithë elementët e nevojshëm të programit të studimit ofrohet në dokumente (hard copy) dhe elektronikisht. KU-Luarasi ka ngritur platformën digjitale të studentit “Moodle” në të cilën cdo student gjen informacionin e nevojshëm si planin mësimor e syllabuse, rregullore etj.</p>
---	--

**Standardi II.8 - Programet e studimeve të ciklit të dytë dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë parashikojnë një plan diplomimi.**

<p><b>Kriteri 1</b> Plani i diplomimit shpjegon mënyrën e diplomimit në përfundim të studimeve brenda afatit të parashikuar;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Për realizimin e programeve të studimeve “Master i Shkencave” janë parashikuar 30-40 kredite për projektin kërkimor dhe tezën.</p>	<p>Në rregulloren e studimeve të programit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, përcaktohen plani, kushtet dhe procedura e diplomimit sipas afateve përkatëse.</p> <p>Ky kriter nuk aplikohet në këtë program studimi.</p>
---	--

**Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezultojnë se:

- Programi i studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklame” është në përputhje me nevojat e tregut të punës. Programi është strukturuar në përputhje me aktet ligjore në fuqi si dhe direktivat e BE për arsimin e lartë. Ai realizohet në kohëzgjatje normale prej një viti dhe ka 60 ECTS. Një pjesë e rëndësishme e planit mësimor është praktika profesionale pranë institucioneve publike e private me të cilat KU-Luarasi ka avantazhin e bashkëpunimit që garantojnë aftësimin praktik profesional të studentëve dhe forcojnë marrëdhënien me tregun e punës;
- Bazuar në ligjin e arsimit të lartë nr 80 / 2015 neni nr 86 mbi kodifikimin e programit, kërkohet që programet të kenë 70% përputhshmëri në rang kombëtar. Sugjerojmë që KU-Luarasi të përmirësojë kurrikulën e programit bazuar në programet e IAL-ve kombëtare e ndërkombëtare;
- Grupi i vlerësimit pas shqyrtimit të programit të studimit sugjeron përmirësim dhe përditësim të përmbajtjes së programit i cili duhet të pasqyrojë tematikat më të reja të fushës dhe të sjellë vlerë të shtuar pasi ka konkurrencë të lartë nga institucione shtetërore e të huaja;

**Rekomandime:**

- Të rishikohet emërtimi i programit të studimit për të qënë më bashkëkohor dhe në përputhje me prirjet ndërkombëtare. Gjithashtu të rishikohet kurrikula në përputhje me emërtimin e programit. Lëndët e të dy disiplinave marketing e reklamë duhet të jenë të shpërndara në

mënyrë proporcionale;

- Të rishikohen qëllimi dhe objektivat e programit të studimit. Grupi i vlerësimit gjykon se objektivat e programit nuk janë shprehur qartë në përmbajtje dhe ka përsëritje mes tyre;
- Të përshtatet dhe të përmirësohet programi i studimit me profesionet që studentët do të ushtrojnë dhe nga kërkesa e tregut. Mendojmë se duhet përmirësuar studimi i tregut të punës lidhur me zhvillimin e lëndëve dhe syllabuseve të reja dhe novatore në mbështetje të studentëve të ardhshëm;
- Të organizohen veprimtari periodike me industrinë dhe alumni në përmirësim të kurrikulave mbështetur në praktikën e tregut;
- Të pasqyrohen tendenca më të reja të fushës së studimit . Grupi i vlerësimit gjykon se përmbajtja e programit dhe e lëndëve duhet të rishikohet për aryet e shprehura më sipër dhe KU Luarasi të këshillohet nga persona të jashtëm si: stafi akademik me kohë të pjesshme, punonjësit, partnerët etj. për aktualizimin e tij;
- Programi i studimit përfshin në kurrikulën e tij elementë të aftësisimit profesional të cilët reflektohen jo vetëm në elementët e praktikës mësimore dhe të mikrotezës por edhe të përfshirjes përgjatë procesit mësimor të elementëve të tillë si: leksione të hapura me ekspertë të fushës, përgatitjen e projekteve/detyrave të kursit, përfshirjen në debate me fokus çështje ekonomike;
- Personeli akademik që mbulon programin “Master Profesional Marketing dhe Reklamë” përbëhet përgjithësisht nga staf i kualifikuar dhe me eksperiencë, por grupi i vlerësimit gjykon se fusha e ekspertizës së pedagogut duhet të përputhet me syllabusin e lëndëve dhe ky master duhet të kujdeset për vazhdimësinë e stafit akademik i cili duhet të jetë i pajisur me përvojën akademike bashkëkohore të fushës;

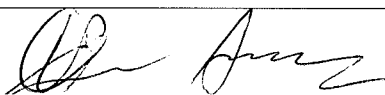
## 8. Mësimdhënia

### Pjesa përshkrimore

*Terma reference:* organizimi i mësimdhënies, format e mësimdhënies, ngarkesa dhe cilësia e realizimit, kontrolli i njohurive të studentëve, metodat e mësimdhënies, teknologjitë e mësimdhënies, vlerësimi i brendshëm i mësimdhënies, aktivizimi i studentëve në komponentët e aktivitetit të njësisë etj.

Në programin Master Profesional në Marketing dhe Reklamë mësimdhënia organizohet në një vit akademik, në dy semestra, me 60 kredite ECTS. Programi përmbush dhënieën e njohurive sipas objektivave të programit përmes 8 lëndëve, modulit të praktikës dhe zhvillim karriere si dhe temës së diplomës. Plani mësimor është baza për organizimin e mësimdhënies. Lista e disiplinave dhe veprimtarive të tjera formuese janë paraqitur në rregulloren e programit në nenin 4. Sipas këtij plani një lëndë me 6 kredite përfshihet tek disiplinat e formimit të përgjithshëm, 4 lëndë me gjithsej 21 kredite janë përfshirë tek disiplinat karakterizuese, 3 lëndë ose 15 kredite tek disiplinat e ngajshme dhe/ose integruese, njohuri të tjera formuese me 6 kredite përfshijnë praktikën dhe zhvillimin e karrierës dhe në fund temën e diplomës me 12 kredite. Duke u bazuar tek titulli i diplomës dhe syllabuset e lëndëve, mund të kishte një shpërndarje të ndryshme.

*Kështu do të sygjerohej që:* lënda “Menaxhimi i reklamës dhe komunikimi në marketing” të jetë pjesë e disiplinave karakterizuese nëse titulli i diplomës do të qëndrojë kështu. Ndërsa, lënda “menaxhimi i cilësisë dhe standarteve”, nëse do të qëndrojë si pjesë e programit, mund të jetë më mirë pjesë e disiplinave të ngjashme me ato karakterizuese.



Format e mësimdhënies që përfshihen në këtë program studimi janë Leksionet, Seminaret dhe praktika mësimore. Ngarkesa e të gjitha lëndëve të programit është shpërndarë sipas ligjit dhe akteve nënligjore në fuqi. Ngarkesa totale në auditorë është 640 orë, e shpërndarë kjo në mënyrë të barabartë mes leksioneve dhe seminareve, ndërsa praktika dhe tema e diplomës kanë përkatësisht 60 dhe 100 orë në auditor. Ngarkesa në auditor realizohet plotësisht dhe kjo kontrollohet në fund të cdo viti akademik. Kontrolli i njohurive të studentëve realizohet përmes disa formave të cilat paraqiten në mënyrë të përmbledhur në tabelën 15 në aneks, ku përfshihen ndjekja e lëndës dhe pjesëmarrja aktive, plotësimi i detyrimeve, kryesisht detyra kursi, testime gjatë vitit dhe provimi përfundimtar. Ndër metodat e mësimdhënies, përveç formës klasike përmes shpjegimit dhe prezantimit, në vizitën në institucion, kryesisht në intervistën me pedagogët dhe me studentët, paraqitet dhe përfshirja e auditorit përmes diskutimeve, forma ndërvepruese, shqyrtim i rasteve të studimit, etj. Teknologjitë e përdorura në procesin e mësimdhënies janë videoprojektorët dhe Interneti me lidhje wireless, sa herë që nevojitet në klasë, apo web për të dhënë akses në syllabus dhe programin e lëndës apo materiale të tjera përmes e-mailit. Përmes platformës Moodle po ndërtohet aplikacioni i aksesimit në materialet e pedagogëve. Vlerësimi i brendshëm bëhet nga autoritetet drejtuese dhe nga vetë stafi, vlerësime që rezultojnë me ndryshime/përmirësime të syllabuseve. (për lëndë nëprograme të tjera nga pedagogët e programit, pasi për programin në fjalë nuk mund të konsiderohen ndryshime të tilla, pasi është në vitin e parë të tij). Përfshirja e studentëve është e ulët. Ata përfshihen vetëm përmes diskutimeve në klasë për ilustrim të teorisë me përvojat e tyre, pasi pjesa më e madhe e studentëve të programit janë të punësuar. Ata nuk janë përfshirë në forumet studentore të realizuara, me punime, por vetëm si dëgjues. Gjithashtu nuk janë përfshirë në projekte.

#### **Vlerësimi i Treguesve të matshëm:**

- Llojet e Formave të mësimdhënies, për lëndët/modulet, janë pasqyruar në (tabelën 14 në Aneks).**

Ka një ngarkesë orë në auditor të barbartë midis leksioneve dhe seminareve secila prej 240 orë në total. Praktika profesionale ka 60 orë dhe tema e diplomës ka 100 orë.

- Format e kontrollit të njohurive janë pasqyruar në (tabelën 15 në aneks.)**

Peshën më të madhe e zë vlerësimi me provim përfundimtar. Forma të tjera të kontrollit zënë një peshë më pak se 50%. Cilësia në mësimdhënie/mësimnxënie rritet kur rritet shumëllojshmëria e formave të kontrollit dhe vlerësimit të njohurive dhe gjithashtu rritet pesha e tyre krahasimisht me provimin final. Ky është edhe një standart i zbatuar nga institucione ndërkombëtare në arsimin e lartë.

- Aktivizimi i studentëve në komponentët e aktivitetit të njësisë etj**

Aktivizimi i studentëve në aktivitetet e njësisë jepet përmes (tabelës 16 në Aneks), ku tregohet mosekzistenca e përfshirjes së studentëve sipas treguesve të kërkuar.

- Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

Evidencë 1 - Rregullore e KU "Luarasi"

Evidencë 14 - Rregullore e Programit MP "Marketing dhe Reklamë"

Evidencë 15 - Plani Mësimor MP "Marketing dhe Reklamë"

Evidencë 18 - Shembull Syllabus

## 9. Studentët

### Pjesa përshkrimore

*Terma reference: procedurat e pranimit të studentëve, cilësia në hyrje e studentëve, numri i studentëve në hyrje dhe në dalje në vite, koha mesatare e zgjatjes së studimeve, kalueshmëria e studentëve dhe problemet që lidhen me të, statistika, punësimi i të diplomuarve, komunikimi me ish-studentët e diplomuar, informimi i studentëve.*

Programi Master Profesional “Marketing dhe Reklame” është një program i rihapur në KU “Luarasi” në vitin akademik 2018-2019. Ky program studimi është hapur për herë të parë në vitin akademik 2012-2013. Pas kësaj periudhe ky program nuk ka vazhuar te jete me aktiv deri në riorganizimin e tij 2018-2019. Studentë në këtë vit akademik 2018-2019 të regjistruar që presin të shlyejnë detyrimet e lëndëve dhe të diplomohen janë **8 (tetë)**. Procedurat e pranimit të studentëve në programin e studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, janë të përcaktuara në rregulloren e këtij programi. Kështu aplikantët duhet të përmbushin kriteret e vendosura nga insitucioni. Ata duhet të kenë:

- Mbaruar shkollën e mesme në Shqipëri ose jashtë saj dhe ekuivalentuar sipas kriterëve të MAS;
- Të zotërojnë një diplomë të ciklit të parë bachelor së bashku me certifikatën e notave dhe suplementin diplomës;
- Të zotërojnë dëshmi të gjuhës angleze në nivel B1-C1 mbi bazën e një testimi të njohur ndërkombëtar sipas Udhëzimit Nr. 52 datë 3.12.2015 dhe Udhëzimit Nr. 5 datë 16.02.2016 të MAS;
- Të pranojnë pagimin e tarifës së studimit;

Mesatarja në hyrje e këtyre studentëve aktualë është 6.1.

Forma e studimit të Programit Master Profesional “Marketing dhe Reklame” është 1 vjecare me kohë të plotë. Veprimtaria formuese përmban leksione, seminare, projekte dhe detyra, praktikë profesionale dhe një temë diplome. Sasia e punës së kryer nga studentit është 60 kredite ose 1500 orë mësimore e punë të studentit. Studenti ka detyrim të ndjekë të paktën 75% të aktiviteteve mësimore kërkimore. Nga takimi që grupi i vlerësimit zhvilloi me studentët u deklarua se një pjesë e tyre ishin të punësuar në sektorin privat e publik, ndërsa disa të tjetër ishin në kontakt me Zyrën e Karrierës dhe Alumni për të rritur mundësitë e punësimit. Avantazh për studentët e programit “Marketing dhe Reklame” është bashkëpunimi me rrjetin e bizneseve Hysenbelliu e Panorama Grup të cilët mundësojnë praktika dhe punësim për studentët e këtij programi. Zyra e Këshillimit të karrierës në Ku-Luarasi mban komunikim me studentët dhe luan rol të rëndësishëm në informimin dhe këshillimin e tyre.

### Vlerësimi i Treguesve të matshëm:

#### **Procedurat e pranimit të studentëve**

Procedurat e pranimit të studentëve në Master Profesional “Marketing dhe Reklame” janë të bazuara në dokumentacionin e përcaktuar sipas udhëzimeve të ministrisë MASR dhe kriterëve të pranimit të përcaktuara nga KU “Luarasi”. KU “Luarasi” nuk ka vendosur kriteret për fushën e formimit për pranimin në këtë program. Kushti kryesor për kandidatin është mbajtja e diplomës universitare bachelor pavarësisht fushës së programit. Gjatë takimit në institucion u njohëm me procedurën dhe vendimin e pranimit të studentëve në vitin akademik 2018-2019.

**Cilësia në hyrje dhe në dalje e studentëve**

Vlerësimi i cilësisë së studentëve në hyrje dhe në dalje bëhet duke marrë në konsideratë rezultatet e studentit në nivelin Bachelor krahasuar me rezultatet e tij në Master. Në tabelën nr.18 të paraqitur në RVB janë paraqitur të dhëna për dy vitet e studimit, për vitin akademik 2012-2013 dhe 2018-2019, vite studimi në të cilat masteri professional marketing e reklamë është aktiv. Viti akademik 2018-2019, është viti i parë i programit të riorganizuar Master Profesional “Marketing dhe Reklamë” 60 kredite. Nota mesatare e studentëve në hyrje është 6.1 ndërsa e studentëve të regjistruar me transferim 6.6. Kalushmeria e studenteve është 100%. Mesatarja e studentëve në dalje nuk është pasqyruar pasi studentët janë në proces të mbylljes së detyrimeve dhe diplomimit në këtë program.

Institucioni mban statistika të sakta në lidhje me punësimin e studentëve mbas përfundimit të studimeve master. Pavarësisht nëse janë punësuar apo jo, institucioni i kryen komunikimet me të gjithë databazën e studentëve të diplomuar për ti informuar në lidhje me mundësi punësimi, apo aktivitete të tjera, për të cilat ish-studentët mund të jenë të interesuar.

**Studentë të regjistruar në vitin e Parë (për herë të parë). Nota Mesatare**

Në masterin në shqyrtim në vitin e parë akademik 2018-2019 janë të regjistruar tetë (8) studentë. Nota mesatare e studentëve në hyrje është 6.1 ndërsa e studentëve të regjistruar me transferim 6.6.

**Studentë të diplomuar në vitin e fundit (pa vite përsëritëse). Nota Mesatare**

Nuk ka të dhëna për studentët e diplomuar në vitin e parë akademik 2018-2019, pasi viti nuk ka përfunduar.

**Mobiliteti i studentëve brenda sistemit të arsimit të lartë në vend**

Nuk ka patur mobilitete të studentëve të këtij programi, por nga takimi i zhvilluar me Zyrën e Marrëdhënieve me Jashtë u njoftuam se KU-Luarasi ka filluar bashkëpunimin me Erasmus dhe ka shtuar mundësitë për mobilitet të studentëve dhe të stafit akademik.

**Të dhëna për punësimin e studentëve**

KU-Luarasi disponon një databazë të plotë për punësimin e studentëve. Sic na u komunikua nga Zyra e Këshillimit të Karrierës 100% e të diplomuarve të KU-Luarasi janë të punësuar. Për programin Master Profesional “Marketing dhe Reklame” nuk ka të dhëna pasi është viti i parë që aplikohet ky program studimi me 60 ECTS.

**Numri total të diplomuarve**

Të diplomuar nuk ka pasi është viti i parë i programit të studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklame” 60 ECTS.

**Numri total i të punësuarve (në përputhje me diplomën)**

Nuk ka të dhëna për numrin e të punësuarve pasi është viti i parë i programit të studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklame” me 60 ECTS.

**Numri total i të punësuarve (jo në përputhje me diplomën)**

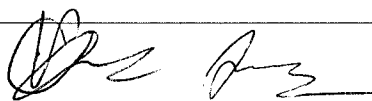
Nuk ka të dhëna për numrin e të punësuarve pasi është viti i parë i programit të studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklame” me 60 ECTS.

**Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

**Vlerësimi sipas standardeve**

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi IV.1 - Studentët kanë të drejtë të ndjekin programet e studimeve të ciklit të dytë dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Studentët që ndjekin programet e studimeve “Master i Shkencave” apo “Master Profesional” zotërojnë së paku diplomën universitare “Bachelor” dhe kanë grumbulluar 180 kredite ECTS;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Pranimi në programet e integruara të studimeve bëhet në përputhje me ligjin nr. 9741, datë 21.5.2007, “Për arsimin e lartë në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar dhe akteve nënligjore në fuqi;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Studentët plotësojnë kriteret e pranimit të përcaktuara nga institucioni;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Studentët e këtyre programeve të studimit japin deri në diplomim edhe provimin e gjuhës angleze mbi bazën e testeve të njohura ndërkombëtare. Për programet e studimeve “Master Profesional” niveli i gjuhës angleze është B2, ndërsa për programet e studimeve “Master i Shkencave” dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë niveli i gjuhës angleze është C1, sipas Kuadrit Europian të Gjuhëve;</p> <p><b>Kriteri 5</b> Institucioni vlerëson herë pas here politikën e pranimit dhe ndikimin e tyre në përparimin e mëtejshëm të studentëve në programin e studimit, si dhe harton plane të mundshme për ndryshimin e kriterëve të pranimit.</p>	<p>Nga shqyrtimi i dokumentacionit dhe takimet e zhvilluara në KU-Luarasi me sekretarinë mësimore, GVJ konstatoi se studentët që ndjekin programin Master Profesional “Marketing dhe Reklame” zotërojnë diplomën universitare të nivelit të parë, bachelor dhe kanë grumbulluar 180 kredite. Në rregulloren e studimit të këtij masteri në nenin “kriteret e pranimit” përcaktohet pikërisht ky element.</p> <p>Studentët e programit të studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, plotësojnë kriteret e pranimit të vendosura nga institucioni në statutin e rregullatoren e tij.</p> <p>KU Luarasi ka respektuar udhëzimin e MAS në lidhje me nivelin e gjuhës angleze (B2) sipas Udhezimi 52. Dt 03.12.2005. Studentët e programit të studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame ishin të informuar për detyrimin e gjuhës dhe do ta shlyenin atë përpara mbrojtjes së diplomës.</p> <p>Kriteret e pranimit të studentëve janë të përcaktuara në rregulloren e këtij programi studimi, por ato kanë qenë pjesë e rishikimeve të vazhdueshme në varësi të ndryshimeve të kryera në legjislacionin e arsimit të lartë, kërkesave të tregut të punës apo përmirësimit të standardeve të cilësisë së institucionit.</p>
<b>Standardi IV. 2- Institucioni informon studentët në lidhje me: statusin e institucionit, të programeve të studimeve që ofron dhe me politikën e punësimit.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Studentëve u jepet informacion për mundësitë për punësim pas diplomimit në përfundim të këtyre programeve të studimeve;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Studentëve u jepet informacion për akreditimin e institucionit dhe të programeve të studimeve që ofrohen si edhe për njohjen dhe vlefshmërinë, brenda dhe jashtë vendit, të diplomës së lëshuar nga ky institucion;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Studentëve u ofrohet shërbimi i këshillimit të karrierës.</p>	<p>Studentëve ju jepet informacion i vazhdueshëm për mundësi praktika, trainime e punësim pas diplomimit. KU Luarasi ka investuar në funksionin Zyrës së Këshillimit të Karrierës për të realizuar këtë funksion. Studentët mbeten pjesë e databazës së institucionit dhe informohen në lidhje me mundësi të ndryshme punësimi edhe pasi ka kaluar kohë nga diplomimi i tyre. Gjatë takimit u njohëm dhe me mundësitë e studentëve për tu punësuar pranë vendit të kryerjes së praktikës së punës.</p> <p>Studentëve ju jepet informacion në lidhje me akreditimin e institucionit dhe të programeve të veçanta të studimit që ai ofron nga Njësia e Sigurimit të Brendshëm të Cilësisë, nga Zyra e Kurrikulës, nga pedagogët mësimdhënës në program.</p>

	<p>Këto njësi ofrojnë jo vetëm informacionin e mësipërm por edhe në lidhje me procedurat e njohjes dhe vlefshmërisë së diplomave brenda dhe jashtë vendit.</p> <p>Përfaqësues të studentëve të Masterit Profesional Marketing dhe Reklamë janë pjesë e grupit të vetëvlerësimit që përgatiti raportin e vlerësimit të brendshëm për procesin e akreditimit të këtij programi. Gjatë bisedës që grupi i vlerësimit të jashtëm realizoi me studentët konstatoi njohurinë e tyre mbi programin dhe vlefshmërinë e tij.</p> <p>Me vendim të Senatit të KU-Luarasi, funksionon Zyra e Këshillimit të Karrierës ku studentëve ju ofrohet shërbimi i këshillimit të karrierës lidhur me mundësitë e punësimit dhe praktikave mësimore. Zyra ndërmjetëson studentët gjatë zhvillimit të ciklit mësimor për një afim gradual me tregun e punës.</p>
<p><b>Standardi IV. 3- Institucioni, kur aplikon për vlerësimin dhe akreditimin për herë të dytë, disponon statistika në lidhje me numrin e studentëve që ndjekin programet e studimeve të ciklit të dytë dhe programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë.</b></p>	
<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni disponon statistika vjetore për numrin e të diplomuarve në programet e studimeve që kanë përfunduar;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni disponon statistika vjetore për numrin e studentëve të regjistruar në programet e studimeve të ciklit të dytë dhe në programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë, tërheqet nga programi, si dhe largimet para përfundimit të programit apo mospërfundimin me sukses të vitit akademik;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Institucion disponon të dhëna për ecurinë akademike të studentëve që nga pranimi deri në diplomim.</p>	<p>KU Luarasi mban dhe përpunon statistika vjetore për numrin e të diplomuarve në programet e studimeve që kanë përfunduar. Programi i studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklamë është në proces akreditimi pas riorganizimit të tij në 60 ECTS. Për këtë vit akademik 2018-2019 ka studentë të regjistruar të cilët presin të diplomohen.</p> <p>Nga vizita në KU-Luarasi u vërtetua se numri i studentëve të regjistruar Master Profesional në Marketing dhe Reklamë përputhej me të dhënat e deklaruara në RVB. KU Luarasi mban dhe përpunon statistika vjetore të numrit të regjistruarve në programin e studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame.</p> <p>KU-Luarasi disponon statistika vetëm për vitin akademik 2018-2019 pasi ky është viti i parë për këtë program, pas rihapjes së tij. Gjithashtu disponon edhe të dhënat e vitit akademik 2012-2013. që programi ka qene aktiv.</p> <p>Institucioni ndjek dhe regjistron ecurinë akademike të studentëve që nga pranimi deri diplomim dhe më pas ndjek edhe punësimin e studentëve në tregun e punës. Këto të dhëna disponohen nga sekretaria mësimore e masterave, nga vetë departamenti që administron këtë master, përkatësisht Departamenti Administrim Biznesit si edhe nga zyra e këshillimit të karrierës.</p> <p>KU “Luarasi” paraqet rezultate për kalueshmërinë e studentëve çdo semestër të vitit akademik.</p>



**Standardi IV. 4- Institucioni disponon një bazë të dhënash në lidhje me statistikat e punësimit të studentëve që janë diplomuar pas përfundimit të programeve e studimeve të ciklit të dytë dhe programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë.**

**Kriteri 1** Institucioni mban një bazë të dhënash të studentëve të punësuar pas përfundimit të programeve të studimeve të ciklit të dytë apo të programeve të integruara të studimeve të ciklit të dytë si dhe për vendet e punësimit të tyre;

**Kriteri 2** Institucioni mban një bazë të dhënash për studentët që vazhdojnë studimet e mëtejshme në ciklet e tjera të studimeve etj.

Programi i studimit MP “Marketing dhe Reklama” me 60 ECTS nuk ka ende një brez të diplomuar, ndaj KU “Luarasi” nuk disponon një bazë të dhënash me punësimin e studentëve.

Në takimin e zhvilluar me zyrën e karrierës dhe alumnit u informuam se institucioni disponon një bazë të dhënash të plotë të studentëve në programet e tjera të studimit.

**Standardi IV. 5- Institucioni informon studentët në mënyrë të vazhdueshme dhe të detajuar, në lidhje me programet e studimeve.**

**Kriteri 1** Studentët informohen në mënyrë të detajuar për programet e studimeve, afatin e përfundimit dhe organizimin e programit, statusin e akreditimit të programit;

**Kriteri 2** Studentët informohen për rezultatet e vlerësimit gjatë dhe në përfundim të programit;

**Kriteri 3** Përgjegjësi i modulit diskuton hapur me studentët rezultatet e këtyre vlerësimeve.

Studentët e programit të studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame informohen në lidhje me programin e studimit, strukturën e vitit akademik, statusin e akreditimit të programit, kuadrin rregullator të programit të studimit, etj. Disa nga informacionet e mësipërme janë pjesë e faqes së internetit dhe kanaleve dixhitale të institucionit.

Studentët informohen në lidhje me rezultatet e vlerësimit të pjesshëm ose përfundimtar brenda afatit të përcaktuar. Shpallja e rezultatit përfundimtar bëhet vetëm pas procesit të ankimimit. Rezultatet u komunikohen studentëve gjatë dhe në përfundim të programit jo vetëm nga pedagogët por edhe nga sekretaria mësimore.

Pedagogët e lëndës/modulit ju japin studentëve rezultatet e ndërmjetme apo ato përfundimtare dhe diskutojnë hapur me studentët për rezultatet e vlerësimit të tyre. Ky informacion u pohua dhe nga studentët gjatë takimit që grupi i vlerësimit realizoi me ta.

**Standardi IV. 6- Institucioni angazhon personelin e tij për përkujdesjen ndaj studentëve.**

**Kriteri 1** Institucioni u ofron këshillim studentëve, ndjek ecurinë e tyre dhe i ndihmon për trajtimin dhe zgjidhjen e çështjeve dhe problematikave që lidhen me procesin mësimor;

**Kriteri 2** Institucioni (nëpërmjet zyrës për këshillimin e karrierës) ndihmon studentët në përzgjedhjen e institucionit në të cilin ata do të zhvillojnë praktikën profesionale, në rastet kur parashikohet një e tillë.

KU Luarasi këshillon studentët në lidhje me procesin mësimor dhe asiston studentët në trajtimin dhe zgjidhjen e çështjeve dhe problematikave që ata hasin gjatë programit të studimit. Ky shërbim kryhet nga të gjitha hallkat e institucionit, nga sekretaria mësimore, nga zyra e këshillimit të karrierës, nga departamenti dhe nga secili pedagog i departamentit. Mbi të gjitha Këshilli Studentor është një organ aktiv dhe ndihmon në zgjidhjen e cdo kërkesë studentore.

KU Luarasi nëpërmjet zyrës së këshillimit të karrierës ndihmon studentët të përzgjedhin institucionin ku do të zhvillojnë praktikën mësimore. Një ndihmë të madhe në këtë aspekt japin dhe pedagogët e brendshëm dhe të jashtëm të



këtij programi studimi, të cilët janë ekspertë në fushat të cilat ata mbulojnë dhe kanë bashkëpunime me institucione të ndryshme në vend.

### **Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton se:

- Luarasi respekton legjislacionin në fuqi në lidhje me regjistrimet e studentëve në këtë program studimi. Kriteret e pranimit janë të specifikuar në rregulloren e masterit;
- Studentët janë vazhdimisht nën kujdesin e stafit akademik dhe Zyrës së Këshillimit të Karrierës lidhur me procesin mësimor dhe të punësimit të ardhshëm. Studentët kanë mbikëqyrjen dhe mbështetjen e pedagogut përgjegjës gjatë kryerjes së praktikës profesionale;
- Studentët janë të mirëinformuar dhe janë pjesë aktive me perfaqësuesin e tyre në grupin e vetëvlerësimit të programit;
- Në institucion funksionin rrjeti ALUMNI dhe Këshilli studentor që japin ndihmesën e tyre në mbarëvajtjen e procesit mësimor, dhe në zgjerimin e informacionit për tregun e punës dhe mundësitë e mobilitetit;
- KU Luarasi mban një bazë të plotë të dhënash në lidhje me studentët ku përfshihen cilësia e tyre në hyrje, ecuria e tyre përgjatë studimeve, cilësia e tyre në dalje, punësimin e tyre;
- Institucioni ndjek dhe regjistron ecurinë akademike të studentëve që nga pranimi deri diplomim dhe më pas ndjek edhe punësimin e studentëve në tregun e punës. Institucioni ka krijuar një databazë për punësimin e studentëve;
- Zyra e Studentit dhe Këshillimit të Karrierës ndjek ecurinë e studentëve pas diplomimit, dhe ka krijuar një rrjet alumni, për të ruajtur marrëdhëniet me alumni;

## **KËRKIMI SHKENCOR NË FUNKSION TË PROGRAMIT TË STUDIMIT.**

### **10. Kërkimi shkencor** **Pjesa përshkrimore**

*Terma reference: politikat e kërkimit shkencor në këtë program studimi, botimet në vite, projektet e situara dhe të realizuara, pjesëmarrja në aktivitetet brenda dhe jashtë vendit, aktivitetet e organizuara nga njëjësia, lidhja e kërkimit me mësimdhënien.*

KU Luarasi ka në filozofinë e tij të shprehur në planin strategjik 4 vjecar 2016-2020, përkushtimin për zhvillimin e një trupe akademike me pedagogë kërkues, studentë që bashkëpunojnë me pedagogët në projekte kërkimi, dhe punonjës, të cilët janë të përkushtuar për të përparuar praktikën kërkimore dhe profesionale në fushën e tyre. Në politikat e kërkimit shkencor KU Luarasi kërkon të mbështetet në strukturat piramidale të kërkimit sipas fushave të tematikës shkencore me në krye pedagogët seniorë/kërkuesit e shquar të fushës pedagogë që kërkojnë në të njëjtën fushë si dhe pedagogë që

udhëheqin mikroteza dhe disertacione në po atë fushë, me qëllim integrimin e kontributeve të kërkimit në drejtimet e paracaktuar të kërkimit në KUL dhe fuqizimin e rezultateve. Institucioni shpreh në planin strategjik, në politikat e përgjithshme përpjekjen që të nxitë projekte ndërdisiplinore të kërkimit, të ofrojë leksionet speciale, ekstrakurrikulare për arritjet bashkëkohore të kërkimit sipas fushave, të ndërmarrë projekte kërkimi në bashkëpunim me universitete partnere, pjesë të programeve kuadër të financuara nga Komuniteti European, të krijojë kushte logjistike, të bazës së të dhënave, të hapësirave për aktivitete krijuese, të rritë fondet e dedikuara për zhvillimin profesional të personelit akademik, të krijojë dhe ruajë standarte të ekselencës në secilin fakultet/program, të përfshijë studentë ekselentë të të gjitha cikleve të studimit në strukturat piramidale të kërkimit, të mbështesë ata për pjesëmarrjen në konferenca dhe punime shkencore, etj. Në planin strategjik janë evidentuar edhe treguesit e performancës së kërkimit shkencor, që përfshijnë numrin e përgjithshëm vjetor të botimeve shkencore, prezantimeve në konferenca, numrin e aplikimeve për grante, grantet e fituara dhe shumat e përfituara, numrin e prezantimeve të studentëve në aktivitetet e kolegjit, konferenca të ndryshme kombëtare apo rajonale akademike dhe profesionale, numrin e citimeve të pedagogëve, numrin e pedagogëve dhe i studentëve që bën pjesë në organizata, shoqata apo rrethe akademike. Bazuar në strategjinë e kërkimit shkencor (*evidence 38*), ka katër shtylla për suksesin e kërkimit shkencor në KU Luarasi:

- **Shkëlqimi në kërkim:** kërkime të cilësisë së lartë që do të jenë udhëheqëse në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar;
- **Novacioni:** gjetja e fushave të reja e të rëndësishme për zbulime, hedhjen e ideve të reja, metodave dhe vështrim të thellë për përfitime intelektuale dhe ekonomike;
- **Perspektivë Ndërkombëtare:** kërkim i lidhur dhe domethënës në nivel global, edhe kur është i fokusuar gjeografikisht dhe rajonalisht;
- **Ndikimi:** kërkim që të ketë ndikim përmes përfshirjes dhe ndikimit tek njerëzit dhe organizata për të arritur politikat dhe praktikën;

Sipas planit strategjik, secili departament do të përcaktojë kritere të hollësishme të vlerësimit të kërkimit shkencor. Departamenti i Administrim Biznesit dhe programi Master Profesional në Marketing dhe Reklamë nuk ka kritere specifike për vlerësimin e kërkimit shkencor.

Institucioni gjithashtu ka ndërtuar plan kërkimor ku ka hapur thirrje për projekte kërkimore një vjecare që duhet të kenë një produkt përfundimtar të publikuar, duke inkurajuar dhe angazhimin e studentëve në këto projektet kërkimore individuale/në grup. Ka ndërtuar një procedurë të mirëpërcaktuar aplikimi dhe vlerësimi të projektpropozimeve përmes paraqitjes përpara Grupit të Vlerësimit dhe Financimit për Veprimtarinë e Kërkimit Shkencor. Projektet kërkimore shkencore do të mbështeten nga zyra e Projekteve dhe Marrëdhënieve me Jashtë si dhe nga Qendra Kërkimore Shkencore, Projektet dhe Inovacioni "FAB". Nuk ka aplikime për këtë projekt apo për projekte të tjera dhe përfshirje të studentëve të këtij programi në kërkimin shkencor, duke qenë se konsiderohet i fokusuar drejt aspektit profesional. Përfshirja e studentëve të këtij programi ka qenë vetëm si dëgjues në forumet e organizuara për studentët. Ky angazhim konsiderohet shumë minimalist lidhur me kërkimin shkencor, i cili edhe në rastet e masterit profesional nuk duhet aspak neglizhuar pasi mund të përbëjë një lidhje shumë funksionale midis ideve të reja, novatore që lindin dhe zhvillohen prej kërkimit shkencor dhe më tej duhet të zbatohen në praktikë në kompani, biznese, administratë apo fusha të ndryshme ku studentët përfshihen në angazhimin e tyre profesional. Ka një plan të kërkimit shkencor 2018-2019 – (*Evidenca37*), i cili përcakton detyrimet për kërkimin shkencor dhe planifikimin e projekteve. Nuk ka evidencë për realizimin e këtyre detyrimeve. Nuk ka aktivitete të organizuara specifikisht nga Departamenti i Administrimit të biznesit, por ka pjesëmarrje aktive të këtij departamenti në aktivitetet

shkencore të organizuara në nivel institucioni, me artikuj të stafit akademik, apo pjesëmarrje të studentëve të degëve të tjera brenda departamentit, por jot ë programit MP Marketing dhe Reklamë.

Nga intervistat në isntitucion me zyrën e kërkimit shkencor u paraqit se ekzistojnë projekte ku programi mund të përfshihet në mënyrë aktive në të ardhem. Kështu, Qendra Fab që është e organizaur si një OJQ e lidhur me institucionin, mendohet qe të bëhet traditëte shtrihet me projekte edhe ne rrethe, per tu rritur në tregun kombëtar, ku këtu mund të përfshihet edhe pjesa e studenteve të marketingut. Studentët e programit mund të përfshihen edhe në kuadër të disa projekteve:

1. EU4Innovation me fonde të ministrisë gjermane administruar nga GIZ dhe ambasada suedeze për ndërtimin e një innovation hub kustudentet dhe lektorët qe bejne pjese tek ky master do jenëtë disponueshëm si konsulencë për zhvillimin e startup-eve te reja ku fokus do jete marketingu dixhital. Këta studentë mund të jenë zhvillues startup nesër ose për konsulence dhe mentorim të tyre.
2. E-gymnasium – një projekt i përfunduar në vitin e parë në muajin e inovacionit, por që planifikohet të zhvillohet më tej me idetë per zhvillimin e mesuesve te gjimnazit me synim per te bere kalimin sa me te lehtë, në lidhje me njohuritë se çfarë i pret nëUniversitet.
3. Portal punesimi online – me ide per ta zgjeruar në konceptin e më shumë sektorëve. Këtu sygjerojmë se duhet pasur parasysh se çfarë duhet të sjellë të re ky portal, pasi përpjekje të tjera ka edhe nga institucione IAL apo edhe aktorë të rëndësishëm në tregun e punës.

Ka ide mbi lidhjen e kërkimit me mësimdhënien, por nuk ka evidenca të aplikimit të rezultateve të kërkimit në mësimdhënie, përvec përvojës së pedagogëve që normalisht pasqyrohet edhe në orët e tyre të kërkimit. Evidenca lidhur me literaturën e përdorur specifikisht nga kërkimet e pedagogëve, revista e institucionit, apo revista shkencore ku ka kërkime të stafit, do të ishin një burim i mirë për të evidentuar këtë. Kjo shprehet në intervistë por nuk ka evidencë tëshkruar. Institucioni ka një revistë shkencore “Mendimi”ku ka botime nga stafi akademik.

#### **Vlerësimi i Treguesve të matshëm:**

**Të dhëna për kërkimin shkencor**

Të dhënat për kërkimin shkencor gjenden (**tabelën 18 në aneks**), ku janë të evidentuara të gjithë elementët.

**Numri i botimeve nga personeli akademik efektiv i IAL**

Numri i botimeve nga personeli akademik efektiv i IAL është i konsiderueshëm. Nqs u hedhim një sy botimeve.

**Numri i projekteve kërkimore të fituara dhe të zbatuara**

Nuk ka projekte kërkimore të fituara dhe të zbatuara.

**Numri i aktiviteteve shkencore të organizuara nga IAL**

Ka aktivitete shkencore të organizuara në formën e forumeve studentëore dhe leksione të hapura nga figura të rëndësishme të biznesit apo marketingut në rajon dhe në rang ndërkombëtar dhe janë organizuar dy konferenca shkencore ndërkombëtare, me pjesëmarrjen e njësive kryesore.

**Numri i pjesëmarrësve në aktivitete shkencore brenda IAL**



Stafi përgjithësisht merr pjesë aktive në aktivitete shkencore brenda IAL, si dhe në revistën e kërkimit shkencor, me artikuj sipas fushave përkatëse.

**Numri i kërkimit shkencor me procesin mësimor**

Numri i kërkimeve shkencore të përdorura në procesin mësimor është i papërfillshëm. *Duhe të rritet ky numër dhe të pasqyrohet në syllabus-et përkatëse të lëndëve.*


**Numri i studentëve të përfshirë në kërkimin shkencor dhe Numri i Çmimeve Kombëtare**

Pavarësisht se nga IAL dhe GVB vlerësohet se këto dy tregues janë N/A pra të paaplikueshme në programin e studimit MP në Marketing dhe Reklamë, gjejkojmë se këto tregues janë të aplikueshme. Sic u theksua edhe më lart, studentë të masterit profesional duhen përfshirë në ato kërkime të cilat mund të aplikohen shumë mirë në tregun e punës, për metodat e marketingut, aspekte të cilësisë, novacionin përmes mediave dixhitale, matjet dhe kërkimin marketing etj. Pra ka shumë aspekte që duke rritur pjesëmarrjen në kërkime të aplikuara do t'i ndihmonin studentët në njohjen më të mirë dhe zbatimin e njohurive teorike në praktikën e tyre profesionale. Kur më mirë se gjatë periudhës së studimeve ata mund ta realizojnë këtë, në shërbim të profesionit të marketerit apo specialistit të reklamës. Gjithastu këto kërkime mund të rezultojnë në kërkesë për patenta apo licenca dhe të konkurrojnë për cmime kombëtare. Departamenti dhe pedagogët e programit duhet të përpiqen për të evidentuar fushat e konkurrimit në këtë aspekt.

**Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

Vlerësimi sipas Standardeve

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi III.3 - Personeli akademik angazhohet në veprimtari shkencore të organizuara në kuadër të programit të studimeve.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Personeli akademik publikon rregullisht artikuj, materiale shkencore në disipinën përkatëse;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Personeli akademik, nëpërmjet angazhimeve në këto veprimtari jep ndihmesën e tij në zhvillimin e shkencës ose në zhvillimin e sektorëve të prodhimit apo të shërbimit.</p>	<p>Duke u bazuar tek CV-të e stafit të programit të studimit, nuk ka një publikim të rregullt të artikujve, materialeve shkencore në disipinat përkatëse. Nuk vihen re publikime të përputhura me fushat e studimit që mbulojnë edhe lëndët përkatëse të programit. Po japim disa shembuj.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagogu që ka në ngarkesë për lëndën Menaxhim bashkëkohor i marketingut – artikujt e fundit janë në fushën e agroturizmit dhe zhvillimit ekonomik të qëndrueshëm (<i>Evidenca shitesë: Kërkimi shkencor FE Dep Administrim Biznesi</i>).</li> <li>• Pedagogu përgjegjës për lëndën “Menaxhimi i cilësisë dhe standartet”, sipas Evidencës (<i>Kërkimi shkencor FE Dep Administrim Biznesi</i>) nuk ka të dhëna mbi artikuj të publikuar, sipas CV, artikujt e fundit të publikuar janë në 2011, kanë lidhje me marketingun në përgjithësi, destinacionet, turizmin, menaxhimin e njohurive dhe inovacionin, por jo me cilësinë dhe standartet;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagogu përgjegjës për lëndën “Metodologjia e kërkimit në marketing” nuk ka evidencë të titujve të artikujve të botuar në revista ndërkombëtare në fushën e kërkimit marketing dhe metodologjive të kërkimit;</li> <li>• Pedagogu përgjegjës për lëndën Menaxhimi i PR dhe Marketing Korporatash – ka artikuj mbi menaxhimin e mbetjeve, zhvillimin e qëndrueshëm, fushat e ekspertizës në menaxhim publik dhe zhvillim rajonal, në seksionin publikime të CV nuk rezulton asnjë artikull shkencor në konferenca apo revista shkencore ku të ketë ndikim në fushën e lëndës përkatëse;</li> <li>• Po kështu pedagogu përgjegjës për lëndën Menaxhimi i reklamës dhe komunikimi në marketing nuk ka artikuj në fushën përkatëse, por artikujt e fundit ( bazuar në CV stafi) janë në fushat e kënaqësisë konsumatore dhe cilësia e shërbimit, Teknologjitë e Informacionit në shërbim të turizmit, pjesëmarrja e rinisë në politikë, të viteve 2011-2013.</li> </ul> <p>Këto janë shembuj të mjaftueshëm, por ky është një trend negativ i stafit të programit, lidhur me publikimin e rregullt të artikujve, dhe papërshtatshmërinë me fushën e studimit në lëndën përkatëse.</p> <p>Angazhimet aktuale të stafit të programit në veprimtaritë kërkimore shkencore janë në disa fusha me rëndësi të lidhura me marketingun, por pjesëmarrja është në aktivitete relativisht jo me ndikim të lartë në shoqëri. Përmendim që kanë shumë pak ose nuk kanë botime në revista me faktor impakti, sidomos në vitet e fundit. Ndikimi mund të jetë vetëm në nivel kombëtar dhe jo në nivel ndërkombëtar dhe global, sic planifikohet dhe vendoset në dokumentat strategjike lidhur me kërkimin shkencor.</p>
--	---

**Standardi III.4 - Institucioni ofron programe mësimdhënieje edhe në gjuhë të huaj, me një personel akademik të kualifikuar.**

<p><b>Kriteri 1</b> Personeli akademik që angazhohet në mësimdhënie në gjuhë të huaj ka kryer studimet universitare në atë gjuhë ose zotëron një certificate për njohje të avancuar të saj;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Personeli akademik që angazhohet në mësimdhënie në gjuhë të huaj ka një përvojë në mësimdhënie në atë gjuhë, prej së paku një semestri.</p>	<p>Të dy këto kritere nuk aplikohen për këtë program, pasi programi nuk kërkon mësimdhënie në gjuhë të huaj.</p>
---	--

**Standardi III.10 - Institucioni angazhohet për kualifikimin e vazhdueshëm dhe të mëtejshëm të personelit të tij.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni organizon programe specifike për kualifikimin e mëtjshëm profesional të personelit akademik e të personelit mësimorshkencor;</p>	<p>Institucioni nuk ka një plan të mirëpërcaktuar për programe specifike për kualifikim të mëtjshëm të stafit akademik.</p>
<p><b>Kriteri 2</b> Institucioni u ofron personelit akademik dhe atij mësimor-shkencor mundësinë e kualifikimeve të mëtjshme brenda dhe jashtë vendit.</p>	<p>Janë zhvilluar trainime për metodat e mësimdhënies (Evidenca 20), por nuk ka programe specifike për këtë aspekt.</p>
	<p>Nga ana tjetër institucioni është i angazhuar në programin Erasmus Plus, por nga pedagogët e programit nuk ka përfitues nga ky program për të rritur dhe përmirësuar kualifikimin akademik.</p>

**Standardi III.11 - Institucioni disponon një bazë të dhënash në lidhje me veprimtarinë kërkimore-shkencore të personelit akademik të tij.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni disponon një bazë të dhënash të studimeve shkencore të personelit akademik të angazhuar në këtë program studimi;</p>	<p>Baza e të dhënave të institucionit mbi kërkimet shkencore të personelit akademik të programit paraqitet në evidencën shtesë të kërkuar nga vizita në institucion. Kjo bazë të dhënash është e pamjaftueshme ose e paformatuar për të analizuar cilësinë e kërkimit shkencor, pasi mungojnë të dhëna sipas fushave, psh, viti i botimit, kategorizimi i saktë (revistë, procedings i konferencës, botim online), titulli i revistës, titulli i konferencës, botuesi.</p>
<p><b>Kriteri 2</b> Institucioni disponon një bazë të dhënash për botimet (tekste, monografi, libra, artikuj apo kumtesa në konferenca) brenda e jashtë vendit të personelit akademik të angazhuar në këtë program studimi;</p>	<p>Baza e të dhënave të botimeve tekst apo monografi nuk është e ndarë nga baza e të dhënave të artikujve apo studimeve shkencore. Edhe për këto botime duhet të ketë një mirëstrukturim të të dhënave sipas fushave përkatëse.</p>
<p><b>Kriteri 3</b> Institucioni disponon një bazë të dhënash për projektet kërkimore shkencore kombëtare e ndërkombëtare në të cilat ka marrë ose merr pjesë personeli akademik i angazhuar në këtë program studimi.</p>	<p>Institucioni nuk disponon bazë të dhënash të vecantë për projektet kërkimore ku ka marrë pjesë stafi i programit. Të dhënat mund të gjenden vetëm në CV-të e stafit, por kështu janë të vështira për tu aksesuar dhe analizuar në kuadër të arritjes së synimeve të kërkimit shkencor nga Institucioni.</p>

**Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezulton se:

- Personeli akademik i këtij programi nuk angazhohet sic duhet në veprimtari shkencore të organizuara në kuadër të programit të studimeve;
  - KU Luarasi angazhohet për kualifikimin e vazhdueshëm dhe të mëtjshëm të personelit të tij, por në këtë program studimi duhet bërë me tepër në këtë drejtim, ashtu sikurse edhe në disponimin e një baze të dhënash në lidhje me veprimtarinë kërkimore-shkencore të personelit akademik të programit të studimit;
  - Mund të thuhet se ekziston një diferencë e dukshme midis dokumentave strategjike, planifikimit dhe vizionit të KU Luarasi për kërkimin shkencor dhe zbatimit të planeve dhe kësaj filozofie sidomos në programin e studimit qëpo shqyrtohet. Ky është problemi themelor i cili ka disa arsye.
1. Këto arsye qëndrojnë kryesisht në angazhimin e stafit dhe përfshirjen e studentëve në piramidën e kërkimit sic pretendohet në strategji, sipas fushave të studimit;



2. Ka një përpjekje të ulët të stafit për tu angazhuar në aktivitete kërkimore, botime dhe konferenca/kongrese/workshop etj, në përputhje me lëndët që ata zhvillojnë në këtë program studimit. Kjo mund ta ketë burimin edhe tek fakti që përcaktimi i lëndëve në këtë program është bërë duke mos u përputhur me fushat studimore kryesore, apo eksperiencat e mëparshme të stafit;
3. Gjithsesi sygjerohet një riorientim të stafit duke u përshtatur më mirë me fushat përkatëse dhe orientimin drejt kërkimit shkencor në fushat e ekspertizës të përshtatur me lëndët e programit.

## 11. Bashkëpunimi kombëtar, ndërkombëtar dhe marrëdhëniet me publikun

### Pjesa përshkrimore

*Terma reference: bashkëpunimi me institucionet e tjera në nivel lokal, kombëtar apo ndërkombëtar, mobiliteti i personelit akademik në secilin nga nivelet e sipërpërmendura, pjesëmarrja në programe kombëtare dhe ndërkombëtare, lidhjet me komunitetin e biznesit dhe me tregun e punës.*

KU Luarasi ka përcaktuar një politikë bashkëpunimi me partnerë vendas dhe të huaj në funksion të realizimit të objektivave të programit të studimit Master Profesional Marketing dhe Reklamë dhe Planit Strategjik të Zhvillimit 2016-2020. Në kuadër të rritjes së cilësisë së mësimdhënies dhe kërkimit shkencor KU Luarasi ka vendosur marrëdhënie me IAL shqiptare, universitete të rajonit si edhe me universitete perëndimore. Marrëveshjet kryesisht kanë synuar bashkëpunimin në hartimin e kurrikulës së programit të studimit, asistencën në përmirësimin e vazhdueshëm të saj, trajnim të stafit akademik, leksione të hapuradhe veprimtari kërkimore. KU Luarasi ka nënshkruar marrëveshje bashkëpunimi dhe me komunitetin e biznesit dhe me organe publike dhe civile, përfshirë prefekturën, qarkun, bashkinë, Drejtorinë e Përgjithshme të Patentave dhe Markave, Dhomën Ndërkombëtare të Ndërmjetësve, INSTAT, Kontrollin e Lartë të Shtetit dhe Ministrinë e Inovacionit dhe Administratës Publike në funksion të konkretizimit të njohurive teorike të marra nga studentët gjatë këtij program studimi, të krijimit të një lidhje të ngushtë teorike-praktike, të zhvillimit të praktikave mësimore në fund të programit të studimit. Ndërsa në nivel ndërkombëtar, KUL-ja synon zhvillimin e projekteve kërkimore të financuara nga Bashkësia Evropiane dhe nga donatorë të tjerë. Zyra e Studentit dhe Këshillimit të Karrierës ka lidhur disa marrëveshje bashkëpunimi me disa institucione private, si Eurosig, Insig, Focus Media Neës, Baer Consulting Group. Duke marrë pjesë në praktika, studentët përjetojnë dhe përfitojnë nga njohuritë e specialistëve dhe ekspertëve. Gjithashtu, Zyra e Marrëdhënieve me Jashtë po zhvillon marrëveshje bashkëpunimi në rang ndërkombëtar me institucione të arsimit të lartë që ofrojnë mundësi shkëmbimi në mësimdhënie, mobilitet të stafit, veprimtari ekstrakurrikulare, veprimtari të përbashkëta kërkimore dhe bashkëpunime për botime të ndryshme. Përmes marrëdhënieve me organe të jashtme, KUL-ja ka mundur ta pasurojë procesin e mësimdhënies.

### Vlerësimi i Treguesve të matshëm:

#### Të dhëna për bashkëpunimin kombëtar dhe ndërkombëtar

Në tabelën 19 paraqiten të dhënat për bashkëpunime kombëtare e ndërkombëtare të KU-Luarasi.

Ndër bashkëpunimet ndërkombëtare me rëndësi për Masterin Profesional Marketing dhe Reklamë vlerësohen katër (4) leksionet e hapura me lektorë të huaj të mirënjohur në fushën e Biznesit dhe Marketingut.

**Komunikimi dhe bashkëpunimi me institucionet e tjera shtetërore, organizata profesionale, komunitetin e biznesit, tregun e punës dhe aktorë të tjerë shoqërorë të rëndësishëm për arsimin e lartë:**

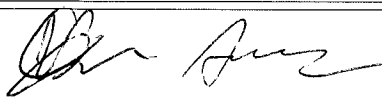
- Institucionet qeveritare bashkëpunuese
  - Autoriteti i Mbikqyrjes Financiare ,
  - INSTAT,
  - Kontrolli i Lartë i Shtetit,
  - Ministri i Inovacionit dhe Administratës Publike,
  - Dhoma Ndërkombëtare e Ndërmjetësve,
  - Drejtoria e Përgjithshme e Patentave dhe Markave
- Organizatat Profesionale
- Komuniteti i biznesit, tregu i punës
  - Eurosig,
  - Insig,
  - Focus Media Neës,
  - Baer Consulting Group

Institucioni ka marrëdhënie bashkëpunimi me gjashtë (6) Institucionet qeveritare (Autoriteti i Mbikqyrjes Financiare , INSTAT, Kontrolli i Lartë i Shtetit, Ministri i Inovacionit dhe Administratës Publike, Dhoma Ndërkombëtare e Ndërmjetësve, Drejtoria e Përgjithshme e Patentave dhe Markave) dhe katër (4) biznese (Eurosig, Insig, Focus Media Neës, Baer Consulting Group) të cilat krijojnë një lidhje të ngushtë teorike-praktike, të zhvillimit të praktikave mësimore në fund të programit të studimit. Gjatë vizitës në Institucion u verifikua dokumentacioni i marrëveshjeve dhe nuk u vunë re ndryshime nga RVB.

**Dokumentacioni përkatës i marrë në vizitat në institucion**

**Vlerësimi sipas Standardeve**

Standardi/Kriteret	Vlerësimi sipas standardeve
<b>Standardi V. 3- Institucioni ka marrëdhënie bashkëpunimi me aktorë të biznesit vendas apo të huaj për kryerjen e praktikave të studentëve të tij.</b>	
<p><b>Kriteri 1</b> Për kryerjen e praktikave të ndryshme të parashikuara për realizimin e programit të studimeve “Master Profesional”, institucioni dëshmon se ka marrëdhënie bashkëpunimi me ndërmarrje apo sipërmarrje nga fusha e tregtisë, industrisë apo e shërbimeve prodhuese;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Për kryerjen e praktikave të ndryshme në programin e studimeve “Master i Shkencave” ose në programet e integruara të studimeve të ciklit të dytë, institucioni dëshmon se ka marrëdhënie</p>	<p>Për kryerjen e praktikave mësimore në përfundim të programit të studimit KU Luarasi ka nënshkruar marrëveshje bashkëpunimi me institucione dhe organizata të ndryshme. Kështu në funksion të kryerjes së praktikës mësimore në Master Profesional në Marketing dhe Reklame, KU Luarasi ka nënshkruar marrëveshje me:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bizneset si Eurosig, Insig, Focus Media Neës etj;</li> <li>• Institucione shtetërore si Ministri i Inovacionit dhe Administratës Publike, Dhoma Ndërkombëtare e Ndërmjetësve, Drejtoria e Përgjithshme e Patentave dhe</li> </ul>





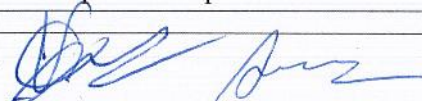
bashkëpunimi me aktorë të ndryshëm nga sfera publike dhe ajo private që mundësojnë përfitimin e njohurive më të mira profesionale nga ana e studentit.	<p>Markave etj;</p> <p>Marrëveshjet e bashkëpunimit janë realizuar me institucione të cilat kanë veprimtari në përputhje të plotë me qëllimin dhe objektivat e programit të studimit.</p>
--	---

**Standardi VII.1 - Institucioni garanton marrëdhënie të frytshme bashkëpunimi mes personelit të tij.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni, për hartimin dhe mbikëqyrjen e programit, nxit bashkëpunimin ndërmjet personelit brenda institucionit nëpërmjet shkëmbimit të informacionit;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni, nëpërmjet ndarjes së detyrave mes personelit Brenda institucionit, marrjes së përgjegjësiive respektive dhe analizës së vazhdueshme të punës së tyre, garanton marrëdhënie të frytshme bashkëpunimi.</p>	<p>KU Luarasi, në funksion të hartimit, mbikëqyrjes dhe përmirësimit të vazhdueshëm të programit të studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, stimulon bashkëpunimin dhe shkëmbimin e informacionit, ndërmjet personelit akademik. Institucioni inkurajon bashkëpunimin e personelit për hartimin e programit dhe planit mësimor, realizimin e planit mësimor dhe përzhvillimin dhe përmirësimin e vazhdueshëm të cilësisë së kërkimit shkencor.</p> <p>Organizimi i punës në institucion bëhet në frymën e bashkëpunimit duke respektuar hierarkinë dhe statutin. Kjo frymë bashkëpunimi u evidentua dhe gjatë vizitës së grupit të vlerësimit të jashtëm në institucion. Institucioni realizon analizën vjetore të punës dhe e evidenton atë përmes Raportit vjetor të punës dhe cilësisë, i cili vlerëson efektivitetin dhe eficienten e aktivitetit institucional në përputhje me stafin akademik duke marrë në analizë të vazhdueshme punën e tyre.</p> <p>KU Luarasi dëshmon marrëdhënie të mira bashkëpunimi.</p>
---	--

**Standardi VII.2 - Institucioni garanton marrëdhënie bashkëpunimi me institucionet homologe jashtë vendit dhe aktorët e biznesit vendas ose të huaj.**

<p><b>Kriteri 1</b> Institucioni për realizimin e objektivave të programeve të studimeve ka vendosur marrëdhënie bashkëpunimi me institucionet homologe jashtë vendit dhe aktorët e biznesit vendas ose të huaj;</p> <p><b>Kriteri 2</b> Institucioni vendos marrëdhënie bashkëpunimi me punëdhënësit për kryerjen dhe mbikëqyrjen e praktikës, në varësi të programeve të studimeve që ofron;</p> <p><b>Kriteri 3</b> Institucioni organizon trajnime profesionale të mëtejshme në bashkërendim me punëdhënësit;</p> <p><b>Kriteri 4</b> Institucioni bën një raport analitik të përfitimeve nga marrëveshjet kontraktuale në funksion të realizimit të programeve të studimeve.</p>	<p>KU Luarasi për të realizuar objektivat e programit të studimit Master Profesional në Marketing dhe Reklame, ka nënshkruar marrëveshje bashkëpunimi me IAL jashtë vendit si edhe me IAL vendase dhe institucione shqiptare. Marrëdhënia me IAL jashtë vendit dëshmohet përmes leksioneve të hapura me pedagogë të njohur ndërkombëtar dhe shkëmbime të studentëve e pedagogëve në rrjetin Erasmus+. Marrëdhëniet me IAL brenda vendit evidentohen përmes konferencave, botimeve e trainimeve në rang kombëtar.</p> <p>KU “Luarasi” ka nënshkruar disa marrëveshje bashkëpunimi me organizata publike dhe private me qëllim kryerjen e praktikave mësimore të parashikuara për realizimin e programit të studimeve Master Profesional “Marketing dhe Reklamë”.</p> <p>KU Luarasi organizon trajnime në bashkëpunim me punëdhënësin. Vlerësimi i praktikës profesionale të zhvilluar nga</p>
---	--



studenti bëhet nga punëdhënësi në bashkëpunim me pedagogun udhëheqës.

Institucioni analizon përfitimet nga marrëveshjet ekzistuese dhe analizën e bën pjesë të raportit vjetor të punës së vitit akademik. Kjo analizë i shërben realizimit të objektivave të programit të studimit Master Profesional Marketing dhe Reklame dhe planifikimit të ardhshëm për mundësitë e marrëveshjeve të reja.

### **Konkluzionet e vlerësimit:**

Bazuar në dokumentacionin e shqyrtuar dhe të dhënave të marra gjatë vizitës në institucion, rezultojnë se:

- Në rritje të cilësisë së mësimdhënies dhe kërkimit shkencor KU Luarasi ka vendosur marrëdhënie me IAL shqiptare, të rajonit dhe perëndimore. Marrëveshjet kryesisht synojnë bashkëpunimin në hartimin e kurrikulës së programit të studimit, asistencë në përmirësimin e qëndrueshëm, trajnim të stafit akademik, leksione të hapura dhe veprimtari kërkimore;
- KU “Luarasi” ka nënshkruar disa marrëveshje bashkëpunimi me organizata publike dhe private me qëllim kryerjen e praktikave mësimore të parashikuara për realizimin e programit të studimeve Master Profesional “Marketing dhe Reklamë”;
- Vlerësojmë që infrastruktura në institucion në funksion të kërkimit shkencor është bashkëkohore dhe KU-Luarasi ka avantazh e bibliotekën dixhitale të kërkimit Questia;

### **Rekomandim:**

*Duhet të rriten dhe forcohen marrëveshjet e bashkëpunimit për masterin në shqyrtim, jo vetëm për të përafuar teorinë me praktikën por edhe për të synuar studentë potencialë në këtë master punonjës që janë pjesë e kompanive/organizatave me të cilat realizohet marrëveshja e bashkëpunimit. Tashmë njohuritë marketing janë kthyer në domosdoshmëri në cdo funksion privat apo publik.*

## **I. ANALIZA PËRMBLEDHËSE E RVJ SIPAS METODËS SWOT (STRENGTHS-PIKAT E FORTA, WEAKNESSES-PIKAT E DOBËTA, OPPORTUNITIES-MUNDËSITË, THREATS-PENGESAT).**

### **a. Pika të forta:**

- 1) Programi i studimit Master Profesional Marketing dhe Reklamë organizohet dhe realizohet në një institucion me eksperiencë 15 vjecare në tregun shqiptar dhe me reputacion pozitiv;
- 2) Programi i studimit Master Profesional “Marketing dhe Reklame” është në përputhje me nevojat e tregut të punës dhe me aktet ligjore në fuqi si dhe direktivat e BE për arsimin e lartë;
- 3) KU-Luarasi ka avantazhin e marrëveshjeve të bashkëpunimit me institucione private e publike që garantojnë aftësimin praktik profesional të studentëve dhe forcojnë marrëdhënien me tregun e punës;
- 4) Infrastruktura mësimore bashkëkohore e pajisur me mjete didaktike dhe mjedise të favorshme për realizimin me sukses të mësimdhënies dhe projekteve studimore;
- 5) Bibliotekë digjitale me akses në Questa School e cila ndihmon studentët e pedagogët në kërkimet shkencore;
- 6) Stafi akademik ka kualifikim dhe eksperiencë për realizimin e programit;

- 7) Angazhim i lartë i NJBSC-së për të administruar dhe garantuar procesin e sigurimit të brendshëm të cilësisë;
- 8) Zyra e Studentit dhe Këshillimit të Karrierës ndjek ecurinë e studentëve pas diplomimit, dhe ka krijuar një rrjet alumni, për të ruajtur marrëdhëniet me ta;
- 9) Programi si dhe vetë institucioni ka një politikë mbështetëse dhe inkurajuese për studentin. Nivel i lartë i ndërveprimit ndërmjet pedagogëve dhe studentëve në masterin profesional Marketing dhe Reklamë;
- 10) Edukim ndërdisiplinor dhe i integruar me module ndërdisiplinore në programin e studimit;
- 11) Sisteme informimi siguruar përmes Moodle e cila koordinon komunikimin ndërmjet stafit, pedagogëve e studentëve dhe forcon organizimin e brendshëm;

**b. Pika të dobëta:**

- 1) Mospërputhje në ndonjë rast e fushës së ekspertizës së Pedagogut me lëndët të cilat mbulon në këtë program studimi;
- 2) Angazhim i ulët i stafit në kërkimin shkencor në përgjithësi, me artikuj apo botime dhe projekte kërkimore –shkencore në funksion të masterit Marketing dhe Reklamë;
- 3) Literaturë më e paket në gjuhën shqipe për studentët e masterit profesional Marketing dhe Reklamë;
- 4) Mangësi në zbatimin e disa treguesve të drejtpërdrejtë për matjen e cilësisë;
- 5) Pasqyrim i ulët i vetëvlerësimeve dhe rezultateve të tyre në mjetet e informimit të publikut;
- 6) Nivel i ulët i regjistrimeve të studentëve në MP Marketing dhe Reklamë;
- 7) Programi i studimit, dhe objektivat nuk janë bashkëkohore e në përputhje me prirjet ndërkombëtare;

**c. Mundësitë:**

- 1) Kërkesë në rritje e tregut të punës për profesionistë të specializuar në fushën e marketingut;
- 2) Zgjerimi i marrëveshjeve dhe partneriteteve me punëdhënësit lokalë të sektorit privat e të sektorit publik, si mundësi të shtuara për punësim e studentëve;
- 3) Alokimi i burimeve të reja financiare përmes numrit në rritje të projekteve kombëtare dhe ndërkombëtare fitimprurëse që kanë lidhje me fushat në të cilat institucioni operon;
- 4) Zgjerimi i rrjetit të bashkëpunimit me universitete të huaja për shkëmbim e trainim të stafit akademik dhe studentëve;
- 5) Rritje e rrjetit të mobilitetit Erasmus+ për shkëmbimin e studentëve në master dhe alokimin e bursave të studimit;
- 6) Mundësi e krijimit të programit master në bashkëpunim me Universitete Partnere Europiane në kuadër të Erasmus Mundus ose Horizon 2020;

**d. Pengesat:**

- 1) Numri i lartë i institucioneve të arsimit të lartë në vend dhe konkurrenca në rritje nga programet e njëjta apo të ngjashme të ofruara nga universitetet e tjera;



- 2) Mungesa e një tregu të mirërregulluar të arsimit të lartë jo publik;
- 3) Ndryshime të shpeshta në ligjin për arsimin e lartë dhe akteve rregullatore në zbatim të tij;
- 4) Kërkesat aktuale për kualifikimin e stafit akademik pengojnë aktivizimin e profesionistëve të fushës me eksperiencë të gjerë por pa grada/tituj shkencorë;
- 5) Pengesa relative në rekrutimin e personelit akademik me kohë të plotë me titull Profesor ose Profesor i Asociuar nga IAL publike për Masterin Marketing dhe Reklamë.

**Rekomandime:**

- 1) Përmirësimi i angazhimit të stafeve akademike në fushat e mësimdhënies dhe kërkimit shkencor të Masterit Profesional Marketing dhe Reklamë;
- 2) Planifikimi i kërkimit shkencor dhe rritja e artikujve dhe botimeve të stafit në fuksion të Masterit Marketing dhe Reklamë;
- 3) Botimi i librave dhe leksioneve të shkruara si literaturë bazë në gjuhën shqipe për Masterin Marketing dhe Reklamë;
- 4) Përmirësim i kurrikulës së programit duke krijuar më shumë mundësi për specializim të të diplomuarve në nënfushat brenda marketingut ku do të duhet të fokusohet programi në përputhje edhe me kërkesat dhe zhvillimin e bizneseve dhe sektorit të marketingut;
- 5) Rritje e nivelit dhe numrit të studentëve të regjistruar në Masterin profesional në Marketing dhe reklamë si edhe rritje e angazhimit të studentëve në aktivite të kërkimore të vlerësuara nga tregjet e biznesit;
- 6) Fuqizim dhe zhvillim i aktiviteteve të filluara lidhur me projektet në angazhim të të rinjve, komunitetit si edhe bizneseve të interesuara për profesionistë të ardhshëm në fushën e marketingut;
- 7) Rishikim i objektivave të Masteri Profesional Marketing dhe Reklamë për të qenë bashkëkohore dhe në përputhje me prirjet perëndimore;

**II. SUMMARY ANALYSIS OF THE EER BY SWOT METHOD (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS).**

**a. Strengths:**

- 1) The study program “Professional Master in Marketing and Advertising” is organized and implemented in an institution with 15 years experience in the Albanian market and with a positive reputation;
- 2) The study program “ Professional Master in Marketing and Advertising” is in line with the labor market needs and the applicable legal acts as well as EU higher education directives;
- 3) KU-Luarasi has the advantage of cooperation agreements with private and public institutions that guarantee the professional capacity building of students and strengthen their relationship with the labor market;
- 4) Contemporary teaching infrastructure equipped with didactic tools and favourable facilities for the successful realization of teaching and study projects;

- 5) Digital library with access to Questa scientific research supporting students and lecturers;
- 6) The academic staff has the qualifications and experience to carry out the program;
- 7) High commitment of the IAUA to administer and guarantee the internal quality assurance process;
- 8) The Office of Student and Career Counseling follows students' progress after graduation, and has established an alumni network to maintain relationships with them;
- 9) The program as well as the institution itself has a supportive and encouraging policy for the student. High level of interaction between lecturers and students in the program of Professional master of Marketing and Advertising;
- 10) Interdisciplinary education also integrated with interdisciplinary modules in the study program;
- 11) Information systems supported by Moodle platform, that help in coordinating the communication among staff, faculty and students and strengthen internal organization;

**b. Weaknesses:**

- 1) A discrepancy in few cases of the pedagogue's area of expertise with the subjects covered in this study program;
- 2) Low staff engagement in scientific research in general, with not much articles or publications and scientific-research projects functional for the Master of Marketing and Advertising;
- 3) Limited Albanian language literature for students of Professional master in Marketing and Advertising;
- 4) Shortcomings in the implementation of some direct indicators for measuring quality;
- 5) Low reflection of self-assessments and their results in the media;
- 6) Actual students low level of enrolment in PM Marketing and Advertising;
- 7) The study program and objectives are not contemporary in line with international trends;

**c. Opportunities**

- 1) Increasing labor market demand for specialized marketing professionals;
- 2) Expanding agreements and partnerships with local private and public sector employers, as additional employment opportunities for students;
- 3) Existence of new financial resources through a growing number of national and international projects related to the areas in which the institution operates;
- 4) Expanding the cooperation network with foreign universities for exchange and training of academic staff and students;
- 5) Enhancement of Erasmus + mobility network for exchange of master students and allocation of study scholarships;
- 6) Possibility of creating a master's program in collaboration with European Partner Universities within Erasmus Mundus or Horizon 2020;

#### **d. Threats**

- 1) The high number of higher education institutions in the country and increasing competition from the same or similar programs offered by other universities;
- 2) Lack of a well-regulated non-public higher education market;
- 3) Frequent amendments to the law on higher education and regulatory acts implementing it;
- 4) Current requirements for the qualification of academic staff hinder the activation of professionals with extensive experience but without academic degrees / degrees;
- 5) The relative impediment to the recruitment of full-time academic staff with the title Professor or Associate Professor of Public HEIs for the Marketing and Advertising Master;

#### **Recommendations:**

- 1) Improving the engagement of academic staff in the areas of teaching and research of the Professional Master in Marketing and Advertising;
- 2) Planning for academic research and increasing staff articles and publications in the function of the Master of Marketing and Advertising;
- 3) Publishing books and lectures in Albanian language as basic literature for the Master of Marketing and Advertising;
- 4) Improving the curriculum of the program by creating more opportunities for graduates to specialize in the areas of marketing where the program will need to focus in line with the requirements and development of businesses and the marketing sector;
- 5) Increasing the level and number of students enrolled in the Professional Master in Marketing and Advertising, as well as increasing student engagement in market related research activities;
- 6) Strengthen and develop activities initiated on projects, involving young people, the community as well as businesses interested in recruiting marketing professionals;
- 7) Reviewing the objectives of the Professional Master in Marketing and Advertising to be contemporary and in line with global trends;

#### **Grupi i Vlerësimit të Jashtëm:**

**Prof. Asoc. Dr. Ermelinda KORDHA**

**Dr. Ana BUHALJOTI**

