

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Departamenti i Marketingut, Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Sjellje Konsumatore II
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	II-të
Numri i orëve në javë:	3+0
Vlera në kredi – ECTS:	8
Koha / lokacioni:	Semestri veror, viti akademik 2018-2019
Mësimdhënësi i lëndës:	Hykmete Bajrami, PhD
Detajet kontaktuese:	Tel:+383 (0) 45 300 351 Email: hykmete.bajrami@uni-pr.edu
Përshkrimi i lëndës	<p>Sjellja konsumatore është studimi i individëve, grupeve dhe organizatave si dhe të gjitha aktiviteteve të tyre që lidhen me blerjen, përdorimin dhe asgjësimin e mallrave dhe shërbimeve, duke përfshirë këtu përgjigjet emocionale, mendore si dhe sjelljet e konsumatorit që i paraprijnë ose ndjekin këto aktivitete. Sjellja konsumatore u shfaq në vitet 1940 dhe 1950 si një nën-disiplinë e veçantë në fushën e marketingut.</p> <p>Sjellja konsumatore është një lëndë që studion përse dhe si konsumatorët marrin vendimet të caktuara dhe si sjelljet e tyre ndryshojnë nën ndikimin e faktorëve të caktuar. Lënda përqendrohet shumë në ndikimin e faktorëve psikologjik të konsumatorët, faktorëve të mjedisit të jashtëm dhe situatave në të cilat mund të ndodhet konsumatori kurdo që vendosë të blejë apo të konsumojë/përdorë diçka. Duhet të theksohet se lënda nuk studion vetëm aktin e blerjes por studion edhe procesin para dhe pas blerjes, madje studion se si posedimi ose mungesa e gjërave mund të ndikojnë në sjelljet konsumatore në përgjithësi.</p>
Qëllimet e lëndës:	<p>Lënda ndihmon në kuptimin dhe shpjegimin e mënyrës në të cilën konsumatorët mendojnë, ndiejnë dhe veprojnë gjatë vendimeve të blerjes dhe modeleve të konsumit, si dhe mënyrën se si ata ndikohen nga mjedisi. Kjo ju mundëson organizatave të përgatisin strategji dhe të krijojnë programe efektive të marketingut. Kjo lëndë do të ndihmojë studentët të marrin një pamje gjithëpërfshirëse të blerësit, do të ndihmojë studentet të pajisen me njohuri, modele korniza të ndryshme në kuptimin e sjelljes së konsumatorit dhe në përafrimin e njohurive me formulimin e strategjive të përshtatshme të</p>

	<p>marketingut.</p> <p>Sjellja konsumatore krijon një mundësi për të kuptuar më mirë se përse konsumatorët zgjedhin produktet dhe kompanitë e caktuara, çfarë ngjet në botën e biznesit, përse dikush është i suksesshëm e dikush jo.</p> <p>Nëse kompanitë kanë informacione se cilët janë faktorët që ndikojnë në sjelljet e konsumatorëve dhe si ndikojnë ato, atëherë ato mund t'i përshtasin produktet dhe shërbimet më mirë konsumatorëve. Kjo shërben si hap i parë për hartimin e politikave dhe marrjen e vendimeve të duhura në marketing.</p> <p>Lënda jepë modelin me të avancuar për të kuptuar marrjen e vendimeve konsumatore, gjë që shërben si një program për suksesin e bizneseve në ekonominë e tregut dhe në kohën e hipërkonkurrencës.</p>		
<p>Rezultatet e pritura të nxënies:</p>	<p>Në përfundim të kësaj lënde studentet do të jetë në gjendje që të:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Të njohin rëndësinë e sjelljeve konsumatore dhe përdorimin e këtyre njohurive në favor të biznesve, • Të dinë procesin e marrjës së vendimeve konsumatore, • Të njohin faktorët individual që përcaktojnë sjelljen konsumatore, • Të njohin ndikimin e mjedisit në sjelljen konsumatore, • Të njohin ndikimet në sjelljen konsumatore • Të demonstrojnë njohuri për teoritë e modeleve të sjelljes së konsumatorit • Të zbatojnë modelet teorike të sjelljes së konsumatorit në problemet reale të botës • Të përshkruajnë modelet e sjelljes së konsumatorit dhe të mund t'i përdorin ato për të identifikuar dhe orientuar në mënyrë efektive segmentet e tregut • Të përshkruani forcat shoqërore-kulturore që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit 		
<p>Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënës të studentit)</p>			
<p>Aktiviteti</p>	<p>Orë</p>	<p>Ditë/javë</p>	<p>Gjithësej</p>
<p>Ligjërata</p>	<p>3</p>	<p>15</p>	<p>45</p>
<p>Ushtrime teorike/laboratorike</p>			
<p>Punë praktike</p>	<p>1</p>	<p>15</p>	<p>15</p>
<p>Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet</p>	<p>1</p>	<p>15</p>	<p>15</p>
<p>Ushtrime në teren</p>			

Kollokfiime,seminare	2	10	20
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgaditja përfundimtare për provim	2	15	30
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	15	15	15
Projektet,prezantimet ,etj	2	15	30
Totali			200

Metodologjia e mësimdhënies:

Metodat e vlerësimit:	<p>Për të pasur një vlerësim të drejtë dhe të përshtatshëm të studentëve gjatë gjithë semestrit, nota përfundimtare konsiston në të gjitha pikët që ata fitojnë në të gjitha aktivitetet gjatë semestrit; në ligjerata, seminare, prezantime, ese etj.</p> <p>Vlerësimi i dijeve dhe aftësive të fituara bëhet përmes: Vijueshmeria, 10% Aktivitetit dhe punimi seminarik : 10% Leximi dhe komentimi i artikujve të fushës 10% Vlerësimi i provimit përfundimtar, që vlerësohet me 70% të suksesit, me një sistem të ndërtimit të mëtejme të notës përfundimtare me kriteret tjera të lartë cekura.</p> <p>Gjithsejt: 100 pikë</p> <p>Gjatë vlerësimit merren në konsideratë edhe këto aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretimi i temës, - Thellësia e të kuptuarit të temës, - Përdorimi i literaturës, - Vlerësimi i provave, - Analiza kritike dhe - Logjika e ndërtimit të argumenteve. <p>Përveç kësaj, në konsideratë merren edhe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shkrimi akademik, - Prezantimi i të dhënave dhe referencave, - Gjatësia e shkrimit dhe - Prezantim i përgjithshëm.
------------------------------	--

Literatura

Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hykmete Bajrami, Ligjerata të autorizuara, 2018 2.Semiha Loca, Sjellja konsumatore, 2006 3. Vjollca Baku, Sjellje konsumatore, 2007 4. Artan Xh. Duka, Sjellja konsumator,1999
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 5. Sangeeta Sahney, Associate Professor Consumer Behaviour, Oxford Univeristy Press, 2017

	6. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg – Consumer Behaviour, 2006 7. Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard, James F.Engel – Consumer Behavior, 2006. 8. Williams L. Wilke, Consumer Behavior, 1986.
Plani i dizejnuar i mësimit:	
Java	Ligjerata që do të zhvillohet
<i>Java e parë:</i>	Hyrje në studimin e sjelljes konsumatore
<i>Java e dytë:</i>	Kërkimet e tregut dhe sjellja konsumatore
<i>Java e tretë:</i>	Segmentimi i tregut dhe pozicionimi
<i>Java e katërt:</i>	Procesi i vendimmarrjes konsumatore
<i>Java e pestë:</i>	Modelet e konsumatoreve dhe modelet e sjelljeve të konsumatorëve
<i>Java e gjashtë:</i>	Nevojat dhe motivimi i konsumatorëve, emocionet, gjendja e konsumatorit dhe involvimi i konsumatorit
<i>Java e shtatë:</i>	Të mësuarit
<i>Java e tetë:</i>	Personaliteti, vet-koncepti dhe vet-imazhi
<i>Java e nëntë:</i>	Perceptioni i konsumatorit, imagjinata dhe rreziku
<i>Java e dhjetë:</i>	Qëndrimet e konsumatorëve
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Komunkimi i konsumatorëve
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Grupet e konsumatoreve, grupet referuese, familja dhe cikli jetësor i familjes
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Klasat sociale dhe lëvizja, stili i jetës
<i>Java e katërmëdhjetë:</i>	Kultura, nënkultura dhe kryqzimi i kulturave
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Komunikimi ndërpersonal dhe influeca e liderëve të opinionit

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:
<p>Pjesëmarrja në ligjërata dhe ushtrime është e obligueshme. Studentët inkurajohen që gjithmonë të kërkojnë sqarime gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve. Mësimdhënësi do të jetë në dispozicion për sqarime shtesë dhe konsultime të studentëve. Studentët kanë për obligim që pas çdo ligjërate të lexojnë së paku literaturën që ju është caktuar dhe të kryejnë detyrat dhe esetë që do t'u jepen. Studentët nuk janë të obliguar tu nënshtrohen vlerësimeve gjatë semestrit. Studentët inkurajohen të përcjellin diskutimet në media dhe të hapin diskutime lidhur me to. Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat studimore. Duhet të respektojë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në ligjerata. Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e ID kartelës në teste dhe provim. Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.</p>