



UNIVERSITETI - UNIVERSITY - UNIVERZITET
"HAXHI ZEQA"

Syllabusi - Lënda

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i biznesit
Titulli i lëndës:	Sjellja konsumatore
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	II (Sems. III)
Numri i orëve në javë:	3+2
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	Objektivi i lëndës është që studentët të zhvillojnë kuptim të avancuar mbi konceptet teorike dhe konceptuale të sjelljes konsumatore, duke i integruar ato në kontekstin e praktikave bashkëkohore të marketingut. Lënda trajton teoritë kryesore të sjelljes konsumatore dhe komunikimit të marketingut, përfshirë krijimin e preferencave dhe zakoneve të konsumatorëve, si dhe ndikimin e faktorit kulturor, mediave masive dhe atyre sociale mbi vlerat, perceptimet, emocionet dhe sjelljet e tyre. Këto teori analizohen në një kornizë kritike, duke i inkurajuar studentët të reflektojnë dhe të diskutojnë dilemat që lidhen me ndikimin dhe transformimin e sjelljeve konsumatore. Pas përfundimit të kursit, studentët do të kenë një kuptim të thellë mbi proceset vendimmarrëse të konsumatorëve, duke përfshirë analizën e mënyrës se si ata mendojnë, ndihen dhe veprojnë përpara, gjatë dhe pas procesit të blerjes.
Qëllimet e lëndës:	Qëllimet e kursit janë të siguruarit e një kuptimi të thelluar dhe sistematik të sjelljes konsumatore, duke ofruar studentëve mundësinë për të analizuar dhe interpretuar në mënyrë kritike arsyet dhe motivimet që qëndrojnë pas zgjedhjeve të konsumatorëve për produkte dhe kompani të caktuara. Lënda synon të pajisë studentët me njohuri të avancuara për të kuptuar dinamikat komplekse të tregut dhe faktorët që kontribuojnë në suksesin apo dështimin e organizatave biznesore. Nëpërmjet përvetësimit të

	modeleve dhe kornizave teorike të ndryshme, studentët do të aftësohen për të analizuar sjelljen e konsumatorit në një kontekst strategjik, duke lidhur këto njohuri me zhvillimin dhe zbatimin e strategjive efektive të marketingut të cilat adresojnë nevojat dhe pritshmëritë e konsumatorëve në mënyrë të saktë dhe të qëndrueshme.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Njohuri (NJ): *NJ1: Studentët do të përshkruajnë modelet e proceseve të vendimmarrjes së konsumatorit dhe teoritë kryesore të komunikimit, duke përfshirë faktorët psikologjikë, socialë dhe kulturalë që ndikojnë në zgjedhjet e konsumatorëve për produkte dhe kompani të caktuara. *NJ2: Studentët do të identifikojnë dinamikën e sjelljes njerëzore dhe faktorët themelorë që ndikojnë në procesin e vendimmarrjes së konsumatorëve, si dhe do të zhvillojnë aftësinë për të kuptuar ndryshimet në sjellje në kontekste të ndryshme socio-kulturore dhe ekonomike. *NJ3: Studentët do të aplikojnë konceptet e sjelljes së konsumatorëve në strategjinë e marketingut, duke përdorur njohuritë e tyre për të zhvilluar dhe implementuar strategji efektive që adresojnë nevojat dhe pritshmëritë e konsumatorëve në një mënyrë të qëndrueshme dhe të përputhshme me tregun. Aplikim-Kompetenca (A-K): **A-K1: Studentët do të analizojnë sjelljen e konsumatorëve dhe proceset e vendimmarrjes nga këndvështrimi i konsumatorit, duke përdorur metoda analitike dhe praktike për të kuptuar faktorët që ndikojnë në zgjedhjet dhe sjelljet e tyre. **A-K2: Studentët do të analizojnë në mënyrë kritike sjelljen e konsumatorëve dhe komunikimet e marketingut në fusha të caktuara, duke lidhur teoritë e sjelljes së konsumatorëve me aplikimet praktike dhe strategjitë e komunikimit të marketingut, në teori dhe praktikë. Aftësi (A): ***A1: Studentët do të demonstrojnë aftësi të avancuara për të prezantuar dhe diskutuar

	modelet dhe teoritë e sjelljes së konsumatorëve, duke përdorur argumente të mbështetura në kërkime shkencore dhe studime të rastit. ***A2: Studentët do të zhvillojnë aftësi për të komunikuar analizat dhe rezultatet e studimeve të sjelljes konsumatore në një mënyrë të qartë dhe bindëse. ***A3: Studentët do të bashkëpunojnë dhe kontribuojnë në mënyrë efektive në ekipe, duke përdorur njohuritë e tyre të sjelljes së konsumatorëve për të udhëhequr zhvillimin e strategjive dhe për të adresuar kërkesat e ndryshme të konsumatorëve në një mjedis të konkurrueshëm. <i>Sqarim:</i> Rezultatet e pritura të syllabusit janë të përpiluara konform rezultateve të pritura të programit, në përputhje me standardet e AKA-së. *Njohuri (Nj) **Aplikim-Kompetenca (A-K) ***Aftësi (A)
--	--

Kontributi në ngarkesën e studentit			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithësej
Ligjërata	3	15	45
Ushtrime teorike/numerike	2	15	30
Punë praktike	1	5	5
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Kollokfiume, seminare	2	2	4
Përgatitja përfundimtare për provim	1	15	15
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	1	5	5
Projektet, prezantimet ,etj	2	3	6
Totali			125
Sqarim: 1 orë = 25 ECTS kredi.			
Përshtatja e ECTS me orët totale: 125 orë ÷ 25 = 5 ECTS kredi.			

Java e pestë:	Hulumtimi i tregut: Koncepti dhe rëndësia Demografia
Java e gjashtë:	Personaliteti dhe stili i jetes
Java e shtatë:	TESTI I-rë
Java e tetë:	Segmentimi i tregut dhe pozicionimi i produktit
Java e nëntë:	Ndikimi i kulturës në sjelljen e konsumatorit
Java e dhjetë:	Ndikimi rrethanor Ndikimi i familjes
Java e njëmbëdhjetë:	Motivimi i Konsumatorit; Dinamika e motivimit, lloji dhe sistemet e nevojave
Java e dymbëdhjetë:	Komunikimi gojor dhe udheheqesi i opinionit
Java e trembëdhjetë:	Promocioni
Java e katërbëdhjetë:	Subkultura dhe kultura globale e konsumatorit
Java e pesëmbëdhjetë:	TESTI II-të

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

- Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm për rëndësinë e respektimit të institucionit dhe të gjitha rregullave të përcaktuara nga institucioni akademik.
- Respektimi i orarit të ligjëratave dhe ushtrimeve është i detyrueshëm, dhe studenti duhet të jetë i vëmendshëm gjatë procesit mësimor.
- Studenti është i obliguar të ketë dhe të paraqesë kartën e identifikimit/studentit (ID) gjatë testeve dhe provimeve.
- Gjatë hartimit të punimit seminarik, studenti duhet të ndjekë dhe respektojë të gjitha udhëzimet dhe rregullat e parashtuara nga mësimdhënësi i lëndës.