

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Departamenti i Marketingut, Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Sjellje Konsumatore
Niveli:	Master
Statusi lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	I
Numri i orëve në javë:	
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	
	<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 e gjendjes në të cilat mund të ndodhet konsumatori kurdo që vendosë të blejë 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>Sjellja konsumatore krijon një mundësi për të kuptuar me 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 jep modelin më të avancuar për të kuptuar marrjen e vendimeve konsumatore, gjë që shërben si një program për suksesin e bizneseve në</p>

	ekonominë e tregut dhe në kohën e hipërkonkurrencës.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Në përfundim të kësaj lënde studentet do të jetë në gjendje që të: 1. Të njohin rëndësinë e sjelljeve konsumatore dhe përdorimin e këtyre njohurive në favor të biznesve, 2. Të dinë procesin e marrjës së vendimeve konsumatore, 3. Të njohin faktorët individual që përcaktojnë sjelljen konsumatore, 4. Të njohin ndikimin e mjedisit në sjelljen konsumatore, 5. Të njohin ndikimet në sjelljen konsumatore
Metodat e vlerësimit:	Në përputhje me statusin e UP. “H.P”
Literatura	
Literatura bazë:	1. Semiha Loca, Sjellja konsumatore, 2006 2. Vjollca Bakiu, Sjellje konsumatore, 2007 3. Artan Xh. Duka, Sjellja konsumator,1999
Literatura shtesë:	1. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg – Consumer Behaviour, 2006 2. Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard, James F.Engel – Consumer Behavior, 2006. 3. Williams L. Wilke, Consumer Behavior,, 1986.
Plani i dizajnuar i mësim:	
Java	Ligjeratat që do të zhvillohen
<i>Java e parë:</i>	Hyrje - Sjellje konsumatore
<i>Java e dytë:</i>	Të mesuarit dhe kujtesa
<i>Java e tretë:</i>	Motivet, vlerat dhe vlerësimi
<i>Java e katërt:</i>	Ndryshimi i qendrimeve dhe komunikimi interaktiv
<i>Java e pestë:</i>	Vetvetja – Personaliteti
<i>Java e gjashtë:</i>	Komunikimi brenda grupeve dhe shperndarja e risive
<i>Java e shtatë:</i>	Perceptimi
<i>Java e tetë:</i>	Vendimarrja individuale

<i>Java e nëntë:</i>	Blerja dhe vlerësimi
<i>Java e dhjetë:</i>	Ndikimi i grupit dhe ndikimi i liderit të opinionit
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Struktura e familjes europeane dhe vendimarrja familjare
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Të ardhurat dhe klasa shoqërore
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Kultura dhe sjlljet e konsumatorit – procesi i ndryshimit
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	Stili i jetës dhe kultura evropiane
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Kohë të reja, konsumatore të rinjë