



BPrAL - Institucion për Edukim Superior Universitar

# SYLLABUS

Fakulteti Ekonomik

<b>LËNDA:</b>	SJELLJE KONSUMATORE	
<b>Niveli i kursit:</b>	Bachelor	
<b>Lloji i kursit:</b>	Zgjedhore	
<b>Viti i studimeve</b>	Viti III	
<b>Semestri:</b>	Semestri VI	
<b>Kodi dhe shifra e lëndës:</b>		
<b>Koha/lokacioni:</b>	E enjte , 14:45 – 16:15, 17:30-19:00, amf.nr.6	
<b>Ligjëratat:</b>	E shtune 16:30-18:00 amf.nr.5	
<b>Ushtrimet:</b>	E enjte , 16:30 – 17:15, 17:30 -18:15, 19:15-20:00, amf.nr.6	
<b>Mësimdhënësit e kursit</b>	Prof.dr.Ali JAKUPI	email:alijakupi@yahoo.com
	Mr.sc. Shaip BYTYÇI, phd-kandidat	email:shaip.bytyqi@universitetiaab.com
	Mr.sc.Ariana ELEZAJ	email: arianaelezaj@yahoo.com

## 1. Përshkrimi i Lëndës

*Sjellja konsumatorë përshkruhet si proces i zhvillimit të produktit, të shërbimeve, dhe strategjive të bazuara në atë që konsumatorët dëshirojnë.*

Këtu ekzaminohen aspekte të ndryshme të konsumit dhe sjelljes si: motivimi, personaliteti, njohuritë e fituara, qëndrimet, procesi gjatë të cilit konsumatorët marrin vendime për blerje dhe konsum. Po ashtu këtu përfshihet edhe kuptimi i aspekteve makroekonomike si kultura, etj, si dhe ndikimet e tjera deri tek ato familjare, të cilat influencojnë në sjelljen konsumatorë.

## 2. Qëllimet e Lëndës

Sjellja konsumatorë krijon një mundësi për të kuptuar më mirë se çfarë ngjet në botën e biznesit, përse dikush është i suksesshëm e dikush jo. Kjo lëndë bën një radioskopi të blerësit me qëllim evidentimin e sjelljes së tij dhe faktorëve individual apo të jashtëm që ndikojnë në këtë sjellje. Kjo shërben si hap i parë për hartimin e politikave dhe marrjen e vendimeve të duhura marketing. Orientimi i saj ekonomik bazohet në studimet marketing. Lënda jep

modelin me te avancuar për te kuptuar marrjen e vendimeve konsumatorë, gjë që shërben si një program për suksesin e bizneseve ne ekonominë e tregut. Ajo përqendrohet ne atë se “*Perse*” dhe “*Si*” konsumatorët marrin vendime te veçanta dhe sillen ne mënyra te caktuara, çfarë i motivon ata, çfarë tërheq vëmendjen e tyre, çfarë i bën ata shpesh te jene besnike te produkteve, shërbimeve dhe markave te veçanta.

### 3. Rezultatet e Pritura

Në përfundim të kësaj lënde studentet do të jetë në gjendje që të:

1. Te njohin rëndësinë e sjelljeve konsumatorë,
2. Te njohin marrjen e vendimeve konsumatorë,
3. Te njohin faktorët individual që përcaktojnë sjelljen konsumatorë,
4. Te njohin ndikimin e mjedisit ne sjelljen konsumatorë,
5. Te njohin ndikimet mbi sjelljen konsumatorë

Ky modul, duhet të zhvillojë tek studentët këto shkathtësi:

- Shkathtësitë e komunikimit dhe prezantimit,
- Shkathtësitë e punës në ekip,
- Shkathtësitë e të shkruarit,
- Shkathtësitë e zgjidhjes së problemeve.

### 4. Metodologjia

Ligjërata, punë individuale, punime seminari, kollokviume, ese, diskutime, punë në grupe, 1 seance simuluese.

### 5. Literatura

#### Literatura themelore:

1. Vjollca Bakiu, Sjellje konsumatorë, 2007
2. Semiha Loca, Sjellja konsumatorë
3. Artan Xh. Duka, Sjellja konsumator, shtëpia botuese e librit universitar, Tirane, 1999.

#### Literatura plotësuese:

1. Bruce Wrenn & Robert Stevens & David Loudon. Marketing Ball, Ellson and Adamy - Just what you need, 2004
2. Jonathan Betz – State Tries to Change Image with with ad Campaign, 2005.
3. Richard L. Oliver - Whence Consumer Loyalty, 1999 .
4. Ruth Mortimer - Brand Strategy, 2005.
5. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel – Consumer Behavior, 2006.
6. Williams L. Wilke , Consumer Behavior,, 1986.

## 7. Politikat akademike dhe rregulloret e mirësjelljes

Studentët janë të obliguar të përcjellin me rregull ligjëratat dhe ushtrimet. Ata duhet të vijnë me kohë në mësim, dhe të angazhohen aktivisht në dialog dhe në ligjëratat. Po ashtu pritët nga studentët që të kryejnë detyrat semestrale me kohë sepse këto janë pjesë e vlerësimit

## 8. Metodatat e Vlerësimit

Kollokviumi 1:	12.5%
Kollokviumi 2:	12.5%
Pjesëmarrja në Ushtrime dhe Aktivitete:	5%+5 % = 10 %
Detyra Pas çdo kapitulli:	10%
Puna praktika dhe Seminari	10%
	30%
Provimi Final:	40%