

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Turizmit dhe Ambientit
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i sjelljes së konsumatorit
Niveli:	Master
Statusi i lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	I
Numri orëve në javë:	3
Vlera në kredi:	5
Koha / lokacioni:	Ushaf
Mësimdhënësi i lëndës:	Afrim Loku
Detajet kontaktuese:	Afrim.loku@ushaf.net
Përshkrimi i lëndës .	<p>Lënda fokusohet në një vështrim më të afërt se si konsumatorët përpunojnë informacionet, zhvillojnë preferencat dhe bëjnë zgjedhjen për ta. Pjesa teorike e lëndës tregon se cilat janë preferencat e konsumatorit: kultura, mediat masive, mediat sociale, mendimet, emocionet dhe sjelljet që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit. Komunikimi brenda grupeve dhe shpërndarja e risive, Perceptimi, Të mësuarit dhe kujtesa, Motivimi, personaliteti dhe emocionet</p> <p>Qëndrimet, Stili i jetës</p> <p>Vendimmarrja dhe stadet e saj – Njohja e problemit</p> <p>Stadet e procesit të vendimmarrjes – Kërkimi i, Informacionit</p>
Qëllimet e lëndës:	<p>Qëllimi kryesor i kësaj lënde është studimi i sjelljes së individëve, grupeve ose organizatave dhe proceseve që ato përdorin për të zgjedhur, siguruar, përdorur dhe shpërndarë produkte, shërbime, përvoja ose ide, për të kënaqur nevojat dhe dëshirë të tyre,</p> <p>Komunikimi brenda grupeve dhe shpërndarja e risive, Perceptimi, Të mësuarit dhe kujtesa, Motivimi, personaliteti dhe emocionet</p> <p>Qëndrimet, Stili i jetës</p>
Rezultatet e pritura të mësimnxënies:	<p>Pas përfundimit të suksesshëm të modulit, studenti duhet të:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Njohin rëndësinë dhe menaxhimin e sjelljeve të konsumatorëve • Kuptoj ndikimet psikologjike dhe sociologjike në procesin e marrjes së vendimeve konsumatore • Formuloh strategji të duhura të marketingut • Fitojnë kuptimin e koncepteve teorike dhe konceptuale të sjelljes së konsumatorit si dhe ti zbatojnë ato në situatat dhe praktikatat • E- marketingut. • Përfitojnë njohuri bazike për sjelljet dhe menaxhimin e tyre në ndërmarrje, • Zhvillojnë aftësi dhe shkathtësi për kryerje të analizës së sjelljes konsumatore, • Dallon cilat janë llojet e sjelljeve konsumator

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	3	15	45
Ushtrimet teorike / detyra			
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet	1	15	15
Ushtrime në terren			
Kollokiume – seminare	2	2	4
Detyra të shtëpisë			
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15	45
Përgatitja përfundimtare në provim	10	1	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	1	1	1
Projektet, prezantimet etj	1	5	5
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)	Ligjërata do të organizohet duke pas studentin në qendër, do të dëgjohet opinioni i studenteve, për mënyrën e organizimit të ligjëratës e cila do të jetë interaktive lidhur me temat e ligjërara dhe zgjedhjen e detyrave, orientimi në shtjellimin e materialit do të diskutohen në grup, kompani.		
Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)	Në një semestër do të mbahen dy kollokiume (teste), testi i kollokiumit ka maksimum 40 pike, studenti e kalon kollokiumin e parë, nëse në testin vlerësues të kollokiumit ka gjysmën e më shumë përgjigje të sakta. Pasi që studenti vlerësohet se ka kaluar kollokiumin e parë, atëherë mund t'i nënshtrohet kollokiumit të dytë, studenti ka të drejtë të nënshtrohet vetëm provimit final (me shkrim ose me gojë) i cili ka 80 pike (testi përmban detyra, pyetje të hapura-mbyllura dhe pyetje me përgjigje alternative). Metoda e vlerësimit: 80 pikë - nga të dy kollokiumet me shkrim ose provimi final, 10 pikë - angazhimi dhe vijueshmëria në ligjërata, 10 pikë – detyra, punimi seminarik, projekt hulumtues, etj,		
Mjetet e konkretizimit – TI	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, Power point, etj.		
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	65% Teori, 35% Interpretim i detyrave, prezantim i studenteve me detyra dhe punime,		
Literatura			

Literatura bazë	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semiha Loca, Sjellja konsumatore, 2006 2. Management Tools - Customer Relationship Management - Bain & Company". 3. www.bain.com. Retrieved 23 November 2015
Literatura shitesë	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gartner Announces Customer Relationship Management Summit 2009". gartner.com. 5 August 2009. Retrieved 8 February 2017. 2. Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer 3. Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë	Kuptimi dhe evoluimi i sjelljes konsumatore, Çfarë është sjellja konsumatore, Evoluimi i sjelljes konsumatore.
Java e dytë	Studimi i sjelljes konsumatore dhe perspektivat e saj, Metodat e studimit të sjelljes konsumatore, parimet konsumatore ,etika në biznes ,modeli konceptual i sjelljes konsumatore.
Java e tretë	Kultura dhe nën kultura, Kultura dhe variacionet kulturore ,koncepti I cultures, nënkultura ,gjinia si nën kulturë, nënkultura fetare.
Java e katërt	Demografia dhe klasat sociale, Demografia, klasa sociale ,variablat e klasave sociale ,prirjet në ndryshime demografike ,ndryshimi I structures familjare
Java e pestë	Familja dhe grupet e referimit, Familja ,cikli i jetes së familjes ,rolet në sjellje ,grupet e referimit ,llojet e grupeve të referimit.
Java e gjashtë	Komunikimi brenda grupeve dhe shpërndarja e risive, Komunikimi Brenda grupeve ,drejtimi I opinionit ,strategjia e marketingut dhe lidershipi, shpërndarja e risive .
Java e shtatë	Perceptimi, Natyra e perceptimit ,ekspozimi ,vëmendja ,interpretimi, perceptimi dhe strategjia e marketingut.
Java e tetë	Të mësuarit dhe kujtesa, Të mësuarit dhe kujtesa, natyra e te mësuarit ,të mësuarit njohës ,kujtesa afatshkurtër.
Java e nëntë	Motivimi, personaliteti dhe emocioni, Natyra e motivit, teorit e motivimit ,zbulimi I motivit bleres, qfar esht personaliteti.
Java e dhjetë	Qëndrimet, Kuptimi dhe funksionet e qëndrimit, modelet e qëndrimit ,matja e elementeve të qëndrimit
Java e njëmbëdhjetë	Stili i jetës, Koncepti mbi veten ,stili I jetës ,marketing I stilit të jetës, VALS, stilet e jetes jashtë evrope.
Java e dymbëdhjetë	Vendimmarrja dhe stadet e saj –

		Njohja e problemit,modelet e vendimmarrjes ,teorit e marketingut ,llojet e vendimmarrjes .
	Java e trembëdhjetë	Stadet e procesit të vendimmarrjes , Kërkimet e informacionit . Kërkimet e informacionit ,natyra e kërkimit të informacionit ,burimet e informacionit
	Java e katërbëdhjetë	Strategjit e marketingut të mbështetura në modele të kerkimit të informacionit . Hapat gjatë kërkimit të informacionit ,vlera e kërkimit të informacionit.
	Java e pesëmbëdhjetë	Stadet e procesit të vendimmarrjes Vlerësimi i alternativave dhe blerja,rëndësia e kënaqësis konsumatore ,vlerësimii blerjes ,reagimi nga pakënaqësia .
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:		
Studenti është i obliguar t'i vijojë ligjëratat më rregull dhe të ketë sjellje korrekte ndaj kolegëve dhe stafit të Universitetit, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi interaktiv gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve është e obligueshme.		