

<b>Të dhëna bazike të lëndës</b>	
<b>Njësia akademike</b>	<b>Fakulteti i Menaxhmentit</b>
<b>Programi</b>	<b>Menaxhimi i Biznesit dhe Ndërmarrësia</b>
<b>Titulli i lëndës</b>	<b>Analiza e Tregut dhe Sjellja Konsumatore</b>
<b>Niveli</b>	<b>Bachelor</b>
<b>Statusi i lëndës</b>	<b>Obligative</b>
<b>Viti i studimeve</b>	<b>II</b>
<b>Semestri</b>	<b>III</b>
<b>Numri orëve në javë</b>	<b>3</b>
<b>Vlera në kredi - ECTS</b>	<b>5</b>
<b>Koha / lokacioni</b>	<b>UShAF</b>
<b>Mësimdhënësi i lëndës</b>	
<b>Detajet kontaktuese</b>	
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	<p>Kjo lëndë ju mëson studentëve konceptet e menaxhimit të marketingut nëpërmjet një serie leximesh të literaturës dhe rasteve studimore që profilizojnë problemet vendimmarrëse me të cilën përballen specialistët e marketingut. Kjo lëndë diskuton marketingun në drejtim të funksionimit të përgjithshëm të organizatës, me theks të veçantë në analizën e tregut si dhe sjelljen e konsumatorit. Lënda thekson ndërlidhjet e koncepteve të marketingut, vendimmarrjes, strategjisë, planifikimit, dhe sistemeve të kontrollit. Në ekonominë e sotshëm kompanitë të cilat kanë informacione se cilët janë faktorët që ndikojnë në sjelljet e konsumatorëve dhe si ndikojnë ato, atëherë ato mund t'i përshtatin produktet dhe shërbimet më mirë konsumatorëve. Kjo shërben si hap i parë për hartimin e politikave dhe marrjen e vendimeve të duhura në Marketing. Lënda jep 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 hipërkoncurrencës.</p>
<b>Qëllimet e lëndës</b>	<p>Qëllimi kryesor i kësaj lënde është që studentet të njoftohen për tregun dhe sjelljen konsumatore, kjo përmes analizës së tregut dhe sjelljes së konsumatoreve, duke përfshirë sjelljen e individëve, grupeve ose organizatave dhe</p>

	<p>proceseve që ato përdorin për të zgjedhur, siguruar, përdorur dhe shpërndarë produkte, shërbime, përvoja ose ide, për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre. 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> <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><b>Rezultatet e pritura të mësimnxënies</b></p>	<p>Pas përfundimit të suksesshëm të modulit, studentet duhet të:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• njohin rëndësinë e analizës së tregut dhe menaxhimin e sjelljeve të konsumatorëve,</li> <li>• kuptojnë ndikimet psikologjike dhe sociologjike në procesin e marrjes së vendimeve konsumatore,</li> <li>• formulojnë strategji të duhura të marketingut,</li> <li>• fitojnë kuptimin e koncepteve teorike dhe konceptuale të sjelljes së konsumatorit si dhe ti zbatojnë ato në situatat dhe praktikatat e marketingut,</li> <li>• të njihen me teoritë kryesore bashkëkohore në fushën e marketingut,</li> <li>• analizojnë në mënyrë kritike dhe të zgjidhin problemet që lidhen me strategjitë e marketingut,</li> <li>• të zgjerojnë aftësitë analitike të studentëve në formulimin dhe zbatimin koncepteve të integruar të marketingut,</li> <li>• të mundësojë zhvillimin e praktikës për vendim-marrjen e strategjive në biznes.</li> </ul>
<p><b>Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)</b></p>	

Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrimet teorike/detyra	1	15	15
Punë praktike	5	1	5
Kontaktet me mësimdhënësit - konsultimet	1	5	5
Ushtrime në terren			
Kollokuium - seminare			
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			45
Përgatitja përfundimtare në provim	3	2	6
Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim final)	2	2	4
Projektet, prezantimet etj	1	5	5
<b>Totali</b>			<b>125</b>
<b>Metodologjia e mësimdhënies (dhe mësimnxënies)</b>	Ligjërata interaktive me studente lidhur me temat e ligjërara, orientimi në shtjellimin e materialit duke marrë rastet studimi të cilat do të diskutohen në grup, mësimi duke u bazuar në një problem të paraqitur, prezantimi i studenteve për Raste studimi, Punime seminarik-shkencore, Ese apo Hulumtim.		
<b>Metodat e vlerësimit (kriteret e kalueshmërisë)</b>	Metoda e vlerësimit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 70 pikë - nga provimi final i cili do të jetë i organizuar me minimum 5 pyetje me shkrim/goje,</li> <li>• 10 pike - vijueshmëria dhe angazhimi në ligjërata,</li> <li>• 20 pikë - punimi i studentit dhe diskutimi interaktiv për: Rast studimi, Punimi seminarik-shkencor, Ese apo Projekt hulumtues,</li> </ul> Studenti e kalon provimin nëse arrijnë min. 50 pike nga të gjitha kriteret e vlerësimit.		
<b>Mjetet e konkretizimit - TI</b>	Përdorimi i tabelës, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, etj.		
<b>Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit</b>	60% Teori 40% Punë Praktike me raste studimi Punim seminarik, Raste studimi Ese apo Projekt hulumtues,		
<b>Literatura</b>			
<b>Literatura bazë</b>	1. Semiha Loca, Sjellja konsumatore, 2012.		

	2. Peter, J. P, Donnelly, J. H. "Preface to Marketing Management", (13th ed). McGraw Hill.
<b>Literatura shtesë</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. David A. Aaker, Damien McLoughlin, "Strategic Market Management: European Edition" , Wiley, 2010.,</li> <li>2. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management ( Pearson).</li> <li>3. Management Tools - Customer Relationship Management - Bain &amp; Company". www.bain.com. Retrieved 23 November 2015.</li> <li>4. Ramiz Livoreka „Kërkime Marketingu“ Prishtinë, 2011.</li> </ol>
<b>Plani i dizajnuar i mësimit:</b>	
<b>Java</b>	<b>Ligjërata që do të zhvillohet</b>
<b>Java e parë</b>	Prezentimii Syllabusit, Analiza e tregut në ekonominë e tregut të lirë
<b>Java e dytë</b>	Planifikimi Strategjik dhe Procesi i Menaxhimit të Marketingut Diskutime interaktive,
<b>Java e tretë</b>	Menaxhimin efektiv i marketingut dhe zhvillimi i strategjisë së marketingut Diskutime interaktive,
<b>Java e katërt</b>	Kërkimet e marketingut dhe sistemet e informacionit për vendimmarrjen Diskutime interaktive,
<b>Java e pestë</b>	Komunikimet e integruara të marketingut Diskutime interaktive,
<b>Java e gjashtë</b>	Kuptimi dhe evoluimi i sjelljes konsumatore Diskutime interaktive,
<b>Java e shtatë</b>	Studimi i sjelljes konsumatore dhe perspektivat e saj Diskutime interaktive,
<b>Java e tetë</b>	Kultura dhe nën kultura shoqërore dhe e tregut operues
<b>Java e nëntë</b>	Demografia dhe klasat sociale, familja dhe grupet e referimit Diskutime interaktive,
<b>Java e dhjetë</b>	Komunikimi brenda grupeve dhe shpërndarja e risive Diskutime interaktive,
<b>Java e njëmbëdhjetë</b>	Perceptimi, të mësuarit dhe kujtesa Diskutime interaktive,
<b>Java e dymbëdhjetë</b>	Motivimi, personaliteti dhe emocioni Diskutime interaktive,
<b>Java e trembëdhjetë</b>	Qëndrimet dhe stili i jetës Diskutime interaktive,

<b>Java e katërbëdhjetë</b>	Vendimmarrja dhe statet e saj – njohja e problemit dhe kërkimi i informacionit Prezantime te punimeve seminarike,
<b>Java e pesëmbëdhjetë</b>	Stadet e procesit të vendimmarrjes – vlerësimi i alternativave para dhe pas blerjes Prezantime te punimeve seminarike
<b>Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes</b>	
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.	