

Emri i Lëndës : Marketing Mediatik

Kodi	Tipi i lëndës	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 321	B	5	3	0	0	3.00	5
Lektori dhe orari i konsultimeve			Edlira Mali, Msc				
Asistenti dhe orari i konsultimeve							
Gjuha e kursit			Albanian				
Niveli i lëndës			Bachelor				
Përshkrimi			<p>Ndonëse për shumë njerëz marketingu kuptohet vetëm si shitje dhe reklamë, koncepti i marketingut është shumë më i gjerë se kaq. Reklama dhe marketingu janë vetëm një pjesë e vogël e marketingut. Marketingu sot konceptohet si “ njohje e nevojave të konsumatorit” dhe përfshin shumë koncepte që kanë të bëjnë me tregun, konkurrencën, produktin, konsumatorin dhe komunikimin. Në konceptin më të gjerë, marketingu është një proces ku kompanitë krijojnë vlerë për klientët dhe ndërtojnë marrëdhënie të fuqishme me ta. Gjithashtu, marketingu është dhe një proces social që ka të bëjë me komunikimin. Gjatë procesit të marketingut kemi të bëjmë me përcjelljen e mesazhit te masa të gjera klientësh nga ana e kompanive, në mënyrë që të zgjojë interesin e tyre për të plotësuar nevojat dhe dëshirat. Sot mjetet e informimit publik, si ato tradicionale dhe ato të gjeneratës së re, po përballen me një konkurrencë në rritje. Si pasojë e kësaj, mediat nga platforma ndihmëse, të cilat shërbenin si ura lidhëse në përcjelljen e mesazhit nga kompanitë te klientët, janë shndërruar në aktorë tregu që përdorin metodat e marketingut për të bërë promovimin e produktit të tyre mediatik, në mënyrë që të fitojnë terren ndaj konkurrentëve.</p>				
Objektivat			<p>Kjo lëndë do t'i ndihmojë studentët që: - të kuptojnë rëndësinë që ka marketingu, si edhe të njohin principet bazë të kësaj fushe; - të pajisen me njohuri për tregun e mediave, ndryshimet që ka sjellë teknologjia, burimet e të ardhurave dhe kanalet e financimit të mediave; - të kuptojnë termat e komunikimit të integruar dhe funksionin e tyre në miksin e marketingut; - të kuptojnë rëndësinë që po merr marketingu i vetë industrisë së medias në një ambient ku konkurrenca dhe presioni i zhvillimeve teknologjike është gjithnjë në rritje.</p>				

Programi i Lëndës

Java	Tema
1	Përkufizimi i marketingut / njohuri mbi lëndën
2	Strategjia e markimit, vlera e markës
3	Strategjia e marketingut që vihet në lëvizje nga klienti, segmentimi, shenjëstrimi, diferencimi dhe pozicionimi
4	Hartimi dhe vënia në zbatim i një plani marketingu
5	Krijimi i kapitalit të markës, pozicioni i markës
6	Miksi i promovimit, komunikimet e integruara të marketingut
7	Dinamika dhe analiza e konkurrencës
8	Provim Gjysmëfinal
9	Marketingu dhe promovimi i mediave, ndryshimi me marketingun e produkteve të tjera
10	Tregu i mediave, burimet e të ardhurave dhe mënyrat e financimit
11	Marketingu dhe promovimi i medias publike, televizioni dhe radioja
12	Marketingu i mediave të reja
13	Ekonomia e mediave dixhitale, teknika dhe modelet e reja ekonomike në industrinë e medias

14	Marketingu i radios		
15	Agjencitë e reklamave, struktura dhe funksionimi		
16	Provimi Final		
Parakushtet			
Literatura		<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip, Amstrong, Gery, Parimet e marketingut, Botimi i 13-të UET Press, 2013 • Tyler Eastman, Susan & Ferguson, Douglas A. & Klein, Robert A., Media Promotion and Marketing for Broadcasting Cable & The Internet, 5th Edition, Focal Press 	
Referenca të tjera		<ul style="list-style-type: none"> • Balle, Francis, Mediat dhe Shoqëritë, Botimi i 15, Papirus, 2011 • McDowell, Walter and Batten, Alan, Branding TV, Principles and Practices, Focal Press 	
Punë laborator			
Përdorimi i komp.			
Të tjera			
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi konceptet dhe parimet e marketingut.		
2	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi mënyrën e financimit të medias dhe burimet e të ardhurave.		
3	Studentët do të jenë në gjendje të hartojnë plane marketingu dhe të diskutojnë mbi rëndësinë që kanë këto plane për kompanitë dhe në veçanti për shoqëritë mediatike.		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	30
Kuize		0	0
Projekte		1	30
Projekte semestrare		0	0
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		0	0
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	4	56
Detyra	1	0	0
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	11	11
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5

ECTS	5
-------------	----------