

Emri i Lëndës : Marrëdhënie Publike							
Kodi	Tipi i lëndës	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 121	B	1	3	0	0	3.00	4
<b>Lektori dhe orari i konsultimeve</b>			Erlis Çela, PhD				
<b>Asistenti dhe orari i konsultimeve</b>							
<b>Gjuha e kursit</b>			Albanian				
<b>Niveli i lëndës</b>			Bachelor				
<b>Përshkrimi</b>			Marrëdhëniet Publike janë pjesë e shkencës të komunikimit. Kjo lëndë do të pasqyrojë këtë pjesë të rëndësishme të komunikimit personal, zyrtar, politik apo tregtar në shoqërinë tonë. Marrëdhëniet Publike (PR) është një nga sektorët më të rëndësishëm të botës ekonomike dhe asaj politike në informimin, ndikimin dhe krijimin e opinionit të gjerë publik.				
<b>Objektivat</b>			1-Dhënia e dijeve bazë për marrëdhëniet publike (PR) 2-Shtjellimi i nëndegëve të marrëdhënieve publike 3-Shpjegimi i rëndësisë së PR në jetën tonë të përditshme 4-Komunikim i studentëve me ekspertë të kësaj fushe 5-Ndërgjegjësimi për krijimin e një sektori të PR në Shqipëri				
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Cili është roli Marrëdhënieve me Publikun, sfunksionon ky rol në krijimin ruajtjen apo ndryshimin e imazhit publik? Cilat janë përkufizimet kryesore të Marrëdhënieve me Publikun, dhe ku dallojnë qasjet e autorëve të ndryshëm në këtë drejtim. Konceptet kyçe të përkufizimeve, marrëdhënieve me publikun si proces komunikimi i vazhdueshëm i planifikuar, në interes të publikut dhe organizatës. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit.						
2	Shqyrtimi i etapave historike nëpërmjet të cilave ka kaluar zhvillimi i marrëdhënieve me publikun si sektor dhe si profesion. Periudha e hershme, mesjeta, Periudha e Amerikës koloniale, vitet 1800: Epoka e artë e agjensive të shtypit, Vitet 1900 - 950: Epoka e Pionerve të marrëdhënieve me publikun, vitet 1950- 2000: marrëdhëniet me publikun në moshën e pjekurisë dhe periudha pas viteve 2000, PR në epokën dixhitale. Njohja me pionerët e kësaj fushe studimi. Modelet kryesore të procesit të Marrëdhënieve Publike.						
3	Komunikimi dhe objektivat e tij në perspektivën e Marrëdhënieve Publike. Çfarë është opinioni publik, çfarë janë qëndrimet dhe si influencohen ato? Njohja me teoritë kryesore të komunikimit dhe rolin e komunikimit në Marrëdhëniet me Publikun. Të njohësh analizosh dhe të ndikosh opinionin publik. Përkufizimi i opinionit publik sipas Joseph Kraft dhe Edward Bernays. Pse është i rëndësishëm opinioni publik për organizatat? Çfarë janë qëndrimet dhe si mund të influencohen qëndrimet?						
4	Menaxhimi i Marrëdhënieve Publike. Marrëdhëniet me publikun si shkencë sociale, menaxheriale, e planifikuar dhe me qëllime bindëse. Programet më të mira të marrëdhënieve me publikun mund të maten në drejtim të arritjes së rezultateve në ndërtimin e marrëdhënieve me grupet e interesit nga të cilët varet organizata. Rëndësia e njerëzve të marrëdhënieve me publikun për menaxhmentin e lartë, varet shumë nga kontributi që ata japin në procesin e menaxhimit të organizatës. Plani i Marrëdhënieve Publike- Elementët kyç të planit, analiza e situatës, përcaktimi i objektivave, strategjia dhe taktikat zbatuese.						
5	Etika në Marrëdhëniet me Publikun. Konceptet bazë të etikës, morali, dhe qasjet tradicionale mbi etikë. Deri në ç'pikë është kufiri i marrëdhënieve me publikun? Konteksti kulturor i etikës. Bazat e përkufizimit të etikës, kodet e etikës në biznes, etika dhe vlerat, elementët e etikës në marrëdhëniet me publikun. Analizimi i rolit të roganizatave profesionale në respektimin e e normave etike nga ana e profesionistëve të marrëdhënieve me publikun. Njohja me konceptin e "jo-konformitetit" dhe "roli i avokatit" në kuadër të sfidave etike me të cilat përballen profesionistët e PR-it në ditët e sotme.						
6	Kërkimi dhe hulumtimi në Marrëdhënie Publike. Parimet e kërkimit dhe metodat e përdorura në MP. Hulumtimi është pika e fillimit për çdo projekt në marrëdhënie publike. Kërkimi është hapi i parë për planifikimin e PR në një fushatë politike ashtu edhe për një fushatë PR në lidhje me promovimin e një produkti të ri. Hulumtimi përbën etapën e parë edhe në hartimin e strategjisë për adresimin e një krize komunikimi. Hulumtimi është baza mbi të cilën duhet të bazohet një iniciativë programore. Njohja me teknikën e sondazheve, anektitimit dhe koncepteve të tilla si kampioni, pyetësi, intervista dhe analiza e rezultateve.						
7	Marrëdhëniet me Median - Parimet e menaxhimit të marrëdhënieve me mediat. Njohja me ndryshimet e ndodhura në teknologjinë e informacionit dhe pasojat tek mediat tradicionale. Para medias sociale, MP kishin për qëllim një gjë kryesore: bindjen e një pale të tretë, zakonisht një gazetar apo nje media të caktuar, për të raportuar në mënyrë të favorshme për klientin. Rëndësia që ka garantimi i aprovimit/miratimit të paanshëm të një media/gazetari, "miratimin e palës së tretë". Njohja me tiplogjitë e medias në këndvështrimin e marrëdhënieve me publikun; Media e Paguar (Paid media), media në zotërim (Owned media), media e përfituar ( Earned media).						
8	Provim Gjysmëfinal						
9	Marrëdhëniet Publike dhe mediat e reja-Komunikimi në Internet dhe Mediat Sociale - Rëndësia e trendit të komunikimit online. Interneti dhe zhvillimet teknologjike kanë ndryshuar në mënyrë dramatike komunikimin. Publiku gjithmonë e më shumë po orientohet drejt internetit dhe mediave sociale për të kërkuar informacionin. Për rrjedhojë PR duhet të ndjekë ritmin duke iu përshtatur botës së re nëse ende dëshiron të ruajë rolin komunikues ndërmejt publikut dhe organizatës. Njohja me avantazhet dhe sfidat që media sociale sjell për profesionin e e PR-it.						

10	Marrëdhëniet me Komunitetin. Përgjegjësia Sociale dhe sponsorizimet Sociale – Modelet e përgjegjësive sociale dhe parimet bazë , përfitimet e përgjegjësive sociale. Koncepti i "përgjegjësive sociale të korporatës" (CSR) - "Kthimi / Dhurimi" ndaj komunitetit dhe shoqërisë në tërësi, nëpërmjet vullnetarizmit dhe mbështetjes financiare, është një fenomen i përhapur tashmë në të gjithë botën. Parimet e iniciativave të Përgjegjësive Sociale. Parimet e iniciativave të Përgjegjësive Sociale të Korporatave/Kompanive bazohen në dy shtylla: 1. Respekti për vlerat etike, njerëzit, komunitetin dhe mjedisin. 2. Biznesi nuk është i ndarë nga pjesa tjetër e shoqërisë, ai është i ndërvarur nga shoqëria.	
11	Parimet dhe teknikat e shkrimit në Marrëdhënie Publike. Të shkruash për sytë dhe veshët. Përgatitja e njoftimit për shtyp, fjalimeve dhe materialeve të tjera të nevojshme në punën e MP. Rëndësia e shkrimit në marrëdhëniet me publikun. Formula e Rudolf Flesch për lexueshmërinë. Përdorimi trajtave të qarta "është" dhe nuk është. 2. Kur i referohemi një emri, përsëritni emrin ose përdorni një përemër. 3. Përdorimi i fjalive të shkurtra dhe të qarta. 4. Vendosja vetëm e një çështje për paragraf. 5. Përdorimi i gjuhës që lexuesi kupton.	
12	Marrëdhëniet Publike dhe Marketingu Miks- Marketingu i integruar tradicional dhe ndryshimet në shekullin 21-të. Marrëdhëniet Publike dhe funksionet e tjera të marketingut, rëndësia e koordinimit brenda kompanisë.	
13	Marrëdhëniet Publike dhe menaxhimi i krizave- Hapat e nevojshme në menaxhimin e krizave. Menaxhimi i krizave është një fushë e veçantë e në MP e cila kërkon aftësi menaxheriale në parandalimin, përgatitjen dhe marrjen e masave. E rëndësishme është që menaxhimi i krizës të bëhet me shpejtësinë e duhur. Menaxhimi i krizave të komunikimit është vështirësuar si pasojë e shpejtësisë së komunikimit modern. Qasja sipas Howard Chase në menaxhimin e situatave. Elementët dhe etapat që përfshin menaxhimi i krizave në marrëdhëniet me publikun. Parimi kryesor i komunikimit në trajtimin e një krizave.	
14	PR në komunikimin politik dhe institucional – Spin doctors, Marrëdhëniet Publike në fushatat elektorale. Roli i marrëdhënieve me publikun në komunikimin politik. Koncepti i propagandës dhe roli i ekspertëve të PR-it në informimin e opinionit publik.	
15	Vlerësimi dhe Matja e efektshmërisë së Marrëdhënieve Publike- Rëndësia e përcaktimit të objektivave. Qasjet kryesore në vlerësimin e efektshmërisë së strategjive dhe fushatave të marrëdhënieve me publikun. Vlerësimi është matja e rezultateve përballë objektivave të përcaktuara në planin e komunikimit. Forma më elementare e matjes së rezultateve është tabelim i numrit të botimeve, lajmeve, broshurave, raporteve vjetore, që shpërndahen brenda një viti nga një zyrë apo agjensi e marrëdhënieve me publikun. Matja e rezultateve i jep menaxhmentit një ide më të qartë mbi produktivitetin, performancën të një stafit të PR-it dhe mënyrës së shpenzimit të buxheteve.	
16	Provim Final	
<b>Parakushtet</b>		
<b>Literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Practice of Public Relations, Thirteenth Edition, Fraser P. Seitel, Pearson Education Limited 2017</li> <li>• Corporate Communication, A Guide to Theory &amp; Practice, Joep Cornelissen, Sage Publications Ltd, 2017</li> <li>• Marrëdhëniet me publikun, Alban Tartari, Toena, 2017</li> <li>• Marrëdhëniet Publike, Marconi Joe , UET Press, 2010</li> <li>• Public Relations Case Studies from Around the World, Judy Vanslyke Turk; Jean Valin, Peter Lang Publishing, 2017</li> <li>• New Media and Public Relations, Third Edition, Sandra Duhe, Peter Lang Publishing, 2017</li> <li>• Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015</li> <li>• PR – A PERSUASIVE INDUSTRY? Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media, By Trevor Morris And Simon Golds worthy</li> <li>• Evaluating public relations: a best practice guide to public relations and evaluation, Watson, Tom; Noble, Paul, Kogan Page Limited, 2005</li> <li>• A Practical Guide to Ethics in Public Relations, Regina Luttrell; Jamie Ward, Rowman&amp; Littlefield, 2018</li> </ul>	
<b>Referenca të tjera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.VmAdfHarSUK">https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.VmAdfHarSUK</a></li> <li>• <a href="http://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr">http://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr</a></li> <li>• <a href="http://www.ipr.org.uk/">http://www.ipr.org.uk/</a></li> <li>• <a href="http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2013/04/10/what-does-a-public-relations-agency-do/">http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2013/04/10/what-does-a-public-relations-agency-do/</a></li> <li>• <a href="http://www.instituteforpr.org/about/">http://www.instituteforpr.org/about/</a></li> <li>• <a href="http://www.marketingminefield.co.uk/public-relations/">http://www.marketingminefield.co.uk/public-relations/</a></li> </ul>	
<b>Punë laborator</b>		
<b>Përdorimi i komp.</b>		
<b>Të tjera</b>		
<b>Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat</b>		
1	Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi marrëdhëniet me publikun.	
2	Studentët do të njihen me konceptet, teoritë dhe taktikat kryesore të Marrëdhënieve me Publikun	
<b>Mënyra e Vlerësimit të Lëndës</b>		
<b>Notat e Ndërmjetme</b>	<b>Sasia</b>	<b>Përqindja</b>
Gjysmë finale	1	30

Kuize	0	0	
Projekte	1	10	
Projekte semestrare	0	0	
Punë laboratori	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
<b>Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final</b>			<b>50</b>
<b>Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final</b>			<b>50</b>
<b>Total</b>			<b>100</b>
<b>Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)</b>			
<b>Aktivitetet</b>	<b>Sasia</b>	<b>Kohëzgjatja (orë)</b>	<b>Ngarkesa Totale (orë)</b>
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	2	28
Detyra	1	0	0
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	14	14
Të tjera	0	0	0
<b>Ngarkesa totale e orëve</b>			<b>100</b>
<b>Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)</b>			<b>4</b>
<b>ECTS</b>			<b>4</b>