

Course Name : Dizajni i Reklamave (Kreativiteti, Produksioni)							
Course Code	Course Type	Regular Semester	Lecture (hours/week)	Seminar (hours/week)	Lab. (hours/week)	Credits	ECTS
MUL 202	B	Spring	2.00	0.00	0.00	1.50	3.00
Lecturer		Eriet Mucollari, Msc					
Assistant							
Course language		Albanian					
Course level		Program Profesional 2-Vjeçar					
Description		Lënda e Dizajnit të Reklamave kombinon mendjen krijuese dhe mendjen logjike në një formë inovative komunikimi që realizon reklamën televizive që nuk mund të harrojmë, tabelat që na intrigojnë, spot imponues radio që na vënë në lëvizje, reklamën e shtypura dhe shumë më tepër forma të komunikimit publik. Kjo lëndë përfshin probleme dy dhe tre dimensionale që lidhen me komunikimin grafik. Ajo përfshin konceptimin, vizualizimin dhe mekanikën e perceptimit të artit për riprodhim, mjeshtëri dhe rritje si nga pikpamja e punës, ashtu dhe nga vlerësimi i publikut. Strategjitë e dizajnit, skicat, dizajni para shtypjes dhe punimet e ndihmuara në kompjuter, prezantimi i dizajneve. Lëmda do të përqendrohet në ofrimin e një iniciativë informuese për disiplinën e komunikimit grafik. Përfshin demonstrimin e teknikave tradicionale si dhe atyre digjitale. Kjo lëndë do të udhëzojë studentët në aftësitë e dizajnit grafik që përdorin mjete, materiale dhe procedura të përdorura në fushën e artit të komunikimit. Studimi i parimeve dhe koncepteve të paraqitjes dhe dizajnit, siç aplikohet në një larmi detyrash lidhur me reklamimin dhe dizajnin grafik: reklama, broshura, logot, shkresa, postera, dhe materiale për promovimin e shitjeve, etj.					
Objectives		• Prezantimi i botës së reklamave në një kontekst social dhe artistiko-historik me projekte pragmatike dhe qasje bashkëkohore, përfshirë terminologjinë dhe parimet e reklamimit. • Eksplorimi i strukturave dhe metodave formale të hulumtimit në zhvillimin e strategjive sociale të përgjegjshme dhe efektive për komunikimin reklamues. • Analiza e praktikës dhe të menduarit konceptual si detyrat e para të projektuesit, të kombinuara me aftësinë për të prodhuar një komunikim efektiv dhe të paharrueshëm në një mënyrë të përgjegjshme shoqërore. • Theksi do të jetë në dizajn, por ajo që thotë një reklamë është ajo që është me të vërtetë e rëndësishme, dhe sa mirë duket ajo ka rol dytësor për mënyrën se si shet. • Studenti duhet të zhvillojë aftësinë për të përcjellë një pjesë të caktuar informacioni para audiencës së dëshiruar bazuar në të kuptuarit e tyre të mëparshëm.					
Core Concepts		1. Reklama 2. Pozicionimi 3. Fushatë 4. Imazhi i markës 5. Idea e madhe 6. Faqosje 7. Tekst shkruar 8. Drejtor Artistik 9. Hulumtim 10. Drejtor Kreativ 11. Reklama të printuara 12. TV, radio, web 13. Sllogan 14. Billboard 15. Marketing i drejtpërdrejtë 16. Marketingu Guerill 17. Klienti					
Course Outline							
Week	Topic						
1	Bazat e Reklamimit Prezantimi themelor për reklamën, historinë e saj, potencialin dhe kufizimet. Studentët shqyrtojnë përkufizime të ndryshme të reklamës dhe metodave të ndryshme të komunikimit, si dhe objektivat e dhe format e ndryshme të reklamës. Studentët gjithashtu shikojnë se si reklama ka ndikuar në kulturën ndër vite, dhe si të vendosin ngjarjet aktuale në kontekst për të kuptuar se si ngjarjet dhe tendencat kryesore mund të ndikojnë në reklama. Studentët do të mësojnë të njohin tendencat në zhvillim dhe të kapitalizojnë mbi to.						

12	Bazat e Reklamimit Prezantimi themelor për reklamën, historinë e saj, potencialin dhe kufizimet. Studentët shqyrtojnë përkufizime të ndryshme të reklamës dhe metodave të ndryshme të komunikimit, si dhe objektivat e dhe format e ndryshme të reklamës. Studentët gjithashtu shikojnë se si reklama ka ndikuar në kulturën ndër vite, dhe si të vendosin ngjarjet aktuale në kontekst për të kuptuar se si ngjarjet dhe tendencat kryesore mund të ndikojnë në reklama. Studentët do të mësojnë të njohin tendencat në zhvillim dhe të kapitalizojnë mbi to.
13	Bazat e Reklamimit Prezantimi themelor për reklamën, historinë e saj, potencialin dhe kufizimet. Studentët shqyrtojnë përkufizime të ndryshme të reklamës dhe metodave të ndryshme të komunikimit, si dhe objektivat e dhe format e ndryshme të reklamës. Studentët gjithashtu shikojnë se si reklama ka ndikuar në kulturën ndër vite, dhe si të vendosin ngjarjet aktuale në kontekst për të kuptuar se si ngjarjet dhe tendencat kryesore mund të ndikojnë në reklama. Studentët do të mësojnë të njohin tendencat në zhvillim dhe të kapitalizojnë mbi to.
14	Bazat e Reklamimit Prezantimi themelor për reklamën, historinë e saj, potencialin dhe kufizimet. Studentët shqyrtojnë përkufizime të ndryshme të reklamës dhe metodave të ndryshme të komunikimit, si dhe objektivat e dhe format e ndryshme të reklamës. Studentët gjithashtu shikojnë se si reklama ka ndikuar në kulturën ndër vite, dhe si të vendosin ngjarjet aktuale në kontekst për të kuptuar se si ngjarjet dhe tendencat kryesore mund të ndikojnë në reklama. Studentët do të mësojnë të njohin tendencat në zhvillim dhe të kapitalizojnë mbi to.
15	Bazat e Reklamimit Prezantimi themelor për reklamën, historinë e saj, potencialin dhe kufizimet. Studentët shqyrtojnë përkufizime të ndryshme të reklamës dhe metodave të ndryshme të komunikimit, si dhe objektivat e dhe format e ndryshme të reklamës. Studentët gjithashtu shikojnë se si reklama ka ndikuar në kulturën ndër vite, dhe si të vendosin ngjarjet aktuale në kontekst për të kuptuar se si ngjarjet dhe tendencat kryesore mund të ndikojnë në reklama. Studentët do të mësojnë të njohin tendencat në zhvillim dhe të kapitalizojnë mbi to.
16	Final Exam
Prerequisites	The student must attend the course at a minimum rate of 75%.
Literature	Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media, by Robin Landa, Willey, 2010
References	- Ogilvy on Advertising by David Ogilvy - Creative Advertising, Second Edition by Mario Pricken
Course Outcome	
1	Përdorimi i parimeve të dizajnit dhe kompozimit të mirë për zgjidhje e problemeve të caktuara.
2	Të jetë në gjendje të tregojë shkronjat, ilustrimet dhe fotografitë në një mënyrë gjithëpërfshirëse dhe profesionale

Course Evaluation			
In-term Studies	Quantity	Percentage	
Midterms	1	40	
Quizzes	0	0	
Projects	0	0	
Term Projects	0	0	
Laboratory	0	0	
Class Participation	1	10	
Total in-term evaluation percent			50
Final exam percent			50
Total			100
ECTS Workload (Based on Student Workload)			
Activities	Quantity	Duration (hours)	Total (hours)
Course duration (Including the exam week: 16x Total hours of the course)	16	2	32
Study hours outside the classroom (Preparation, Practice, etc.)	14	3	42
Duties	0	0	0
Midterms	1	1	1
Final Exam	1	1	1
Other	0	0	0
Total Work Load			76
Total Work Load / 25 (hours)			3.04
ECTS			3.00