

Emri i Lëndës : Marketingu Politik Mjetet, Teknikat dhe Strategjitë							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 421	B	Vjeshtë	3.00	0.00	0.00	3.00	6.00
Lektori		Edlira Mali, MSc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Marketingu politik ka tërhequr vëmendjen e aktorëve politik në vitet e fundit edhe në Shqipëri. Rëndësia e marketingut politik bën që aktorët e politikës jo vetëm të veprojnë por edhe të mendojnë në termat e marketingut. Disiplina e marketingut inkurajon bizneset të kuptojnë klientët e tyre me qëllim që t'u sigurojnë atyre produktet dhe shërbimet e duhura. Në politikë, partitë janë përfaqësuese të popullit, prandaj ato duhet të kuptojnë ose të paktën të zbulojnë çfarë dëshiron publiku në termat e politikave dhe lidershipit qytetar.					
Objektivat		Në këtë lëndë studentët do të njihen me koncepte të tilla si: Kuptimi i marketingut politik si një nënfushë e marketingut tradicional, dallimet ndërmjet marketingut tradicional dhe marketingut politik, evoluimi i marketingut politik, procesi i marketingut politik ku trajtohet tregu politik, produkti politik, promocioni politik, si dhe koncepti i çmimit dhe shpërndarjes në politikë, komunikimi politik, komunikimi i marketingut të lidershipit, marketingu i drejtpërdrejtë, marketingu me anë të internetit, komunikimi lokal i marketingut politik, format e komunikimit të marketingut të orientuara nga tregu, marrëdhëniet me publikun, fushatat elektorale të realizuara mbi bazën e sonadazheve, publiciteti negativ si një ndër elementët kryesor të publicitetit të përdorur tek fushatat elektorale, fushata e përhershme dhe elementët e saj, planifikimi i marketingut për fushatat elektorale, segmentimi dhe pozicionimi i tregut në rastin e fushatave elektorale.					
Konceptet Kryesore							
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Çfarë është Politika? Politika si një proces. Kuptimi i Marketingut Politik. Zhvillimi, rëndësia dhe ndikimi i Marketingut Politik.						
2	Ndryshimet dhe ngjashmëritë ndërmjet politikës dhe biznesit. Ndryshimet dhe ngjashmëritë ndërmjet marketingut politik dhe marketingut tradicional.						
3	Kërkimi Marketing në Politikë. Planifikimi i Marketingut Politik. Mbledhja e informacionit, segmentimi i tregut dhe targetimi.						
4	Krijimi i produktit politik, strategjia, pozicionimi, autetiteti.						
5	Votuesi si Konsumator. Parashikimi i nevojave të votuesit. Paralelizmi i sjelljes së votuesve dhe sjelljes konsumatore.						
6	Komunikimi politik. Metodatat e komunikimit politik. Ndarja në grupe në lidhje me detyren e kursit dhe përzgjedhja e temave të detyrës.						
7	Fushata e përhershme dhe elementët e saj.						
8	Provim Gjysmëfinal						
9	Çfarë janë sondazhet? Qëllimi i realizimit të sondazheve. Realizuesit e sondazheve. Elementët kryesorë në një proces kërkimi të opinionit publik.						
10	Pozicionimi i kandidatit. Vlerësimi i konkurrencës. Marrëdhëniet publike politike. Përcaktimi dhe menaxhimi i imazhit.						

11	Buxheti i Marketingut Politik. Financimi politik në fushata zgjedhore dhe jashtë tyre
12	Strategjia Marketing. Formula marketing për sukses politik
13	Media e Re dhe influencimi i ndryshimeve të saj në Marketingun Politik.
14	Ekperienca të ndryshme Shqiptare, Amerikane, Europiane në zbatimin e Marketingut Politik. Mundësitë e karrierës në Marketingun Politik
15	Detyrë Kursi. Prezantimi i detyrës së kursit - Realizimi i Debatit Publik
16	Provim Final
Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	• Handbook of Political Marketing, by Bruce I. Newman Editor • Leksione të parashkruara nga lektori i lëndës
Referenca të tjera	• Political marketing Theory, nga Stephan C.M. Henneberg • Political Marketing, nga Heather Savigny, The Oxford Handbook of British Politics. • A review in political marketing: Lessons from recent presidential elections, by Bruce L. Newman, Ph.D. • Avraham Shama (1975) , • Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains, Che Supian Mohamad Nor, Universiti Sains Malaysia Muhammad Hasmi Abu Hassan Asaari, Universiti Sains Malaysia Noorliza Karia, Universiti Sains Malaysia Mahmud Sabri Haron, Universiti Sains Malaysia: 6th Global Conference on Business & Economics, October 15-17, 2006
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të pajisen me njohuri bazë mbi Marketingun Politik, me mjete të reja të komunikimit si dhe metodat e përdorimit të tipeve të ndryshme të mediave tradicionale dhe të reja në situatë politike.
2	Studentët do të jenë të aftë të përcaktojnë elementët kryesorë të një fushate politike, imazhin dhe linjën e komunikimit të tij në Marketingun Politik.
3	Studentët do të jenë në gjendje të realizojnë studime marketing në politikë, të realizojnë segmentimin e audiencës dhe analizën e votuesit për ta përdorur në hartimin e një strategjie sa më efektive të Marketingut Politik.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	20	
Kuize	0	0	
Projekte	2	10	
Projekte semestrale	1	25	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			65
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			35
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	5	70
Detyra	3	0	0
Gjysmë finale	1	14	14
Provimi final	1	18	18
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00