

**Emri i Lëndës : Reklama dhe Promocioni**

Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 569	C	Vjeshtë	4.00	0.00	0.00	4.00	6.00

<b>Lektori</b>	Erlis Çela, Prof. Asoc. Dr.
<b>Asistenti</b>	
<b>Gjuha e kursit</b>	Shqip
<b>Niveli i lëndës</b>	Master
<b>Përshkrimi</b>	Ky kurs i ofron studentëve një mundësi për të kuptuar reklamimin dhe mënyrat e tjera të komunikimit masiv. Në këtë kurs do të analizojmë gjithashtu dhe përdorimin e reklamave dhe promociioneve në media.
<b>Objektivat</b>	Gjatë këtij kursi studentët do të paraqiten me modelet e ndryshme të reklamave dhe përdorimi i tyre. Gjithashtu ato do të njehen në mnënyrë të detajuar rreth rolit të promociioneve nga kompanitë e ndryshme.
<b>Konceptet Kryesore</b>	

**Programi i Lëndës**

Java	Tema
1	Konceptet bazë të reklamës dhe promocionit, historiku dhe përkufizimet kryesore. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit.
2	Hyrje në strategjinë e komunikimeve të integruara të marketingut
3	Roli i komunikimit të integruara në procesin e marketingut
4	Organizmi i reklamës dhe promocionit; roli i agjensive të reklamës dhe aktorëve të tjerë të komunikimit të marketingut
5	Sjellja e konsumatorëve; Procesi vendimmarrës te konsumatorët dhe hierarkia e nevojave
6	Përcaktimi i objektivave dhe buxhetimi i planit të promocionit
7	Planifikimi dhe zhvillimi i strategjisë kreative në reklamë dhe promocion
8	Provim Gjysmëfinal
9	Vënia në zbatim e strategjisë kreative dhe metodat e vlerësimit
10	Strategjia dhe planifikimi i medias
11	Marketingu i drejtpërdrejtë
12	Reklama dhe promocioni në internet dhe mediat interaktive
13	Matja e efektivitetit të programit promocional
14	Aspektet etike të reklamës dhe promocionit
15	Reklam dhe promocioni në kontestin ndërkombëtar
16	Provim Final

<b>Parakushtet</b>	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
<b>Literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising and Promotion, George E. Belch; Michael A. Belch, Sixth Edition, 2003</li> <li>• Advertising and New Media, Christina Spurgeon, Routledge, 2008</li> <li>• Integrated Marketing Communications, David Pickton; Amanda Broderick, Second edition, Pearson Education, 2005</li> <li>• Advertising and Promotion, Chris Hackley, SAGE Publications, 2005</li> </ul>		
<b>Referenca të tjera</b>			
<b>Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat</b>			
<b>1</b>	Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi reklamën dhe promocionin		
<b>2</b>	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi komunikimin e integruar dhe aplikimin e reklamës në përputhje me këtë koncept		
<b>3</b>	Studentët do të përfitojnë njohuri mbi sjelljen e konsumatorëve, procesin vendimmarrës të konsumatorët dhe hierarkinë e nevojave		
<b>4</b>	Studentët do të jenë në gjendje të hartojnë dhe zbatojnë planin e reklamës dhe promocionit		
<b>Mënyra e Vlerësimit të Lëndës</b>			
<b>Notat e Ndërmjetme</b>		<b>Sasia</b>	<b>Përqindja</b>
Gjysmë finale		1	20
Kuize		0	0
Projekte		0	0
Projekte semestrale		1	30
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		1	10
<b>Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final</b>			<b>60</b>
<b>Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final</b>			<b>40</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	4	64
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	3	42
Detyra	1	0	0
Gjysmë finale	1	14	14
Provimi final	1	30	30
Të tjera	0	0	0
<b>Ngarkesa totale e orëve</b>			<b>150</b>
<b>Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)</b>			<b>6.00</b>
<b>ECTS</b>			<b>6.00</b>