

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
Lektori		Erlis Çela, Prof. Asoc. Dr.					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		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.					
Objektivat		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.					
Konceptet Kryesore							
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 agjensisve 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	Planfikimi 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 promociional						
14	Aspektet etike të reklamës dhe promocionit						
15	Reklam dhe promocioni në kontestin ndërkombëtar						
16	Provim Final						

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• Advertising and Promotion, George E. Belch; Michael A. Belch, Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 • Integrated Marketing Communications; Creative Strategy from Idea to Implementation, Robyn Blakeman, Third Edition, Roman & Littlefield, 2018 • Integrated Marketing Communications, David Pickton; Amanda Broderick, Second edition, Pearson Education, 2005 • Advertising and Promotion, Chris Hackley, SAGE Publications, 2005 • Advertising and New Media, Christina Spurgeon, Routledge, 2008		
Referenca të tjera			
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi reklamën dhe promocionin		
2	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi komunikimin e integruar dhe aplikimin e reklamës në përputhje me këtë koncept		
3	Studentët do të përfitojnë njohuri mbi sjelljen e konsumatorëve, procesin vendimmarrës te konsumatorët dhe hierarkinë e nevojave		
4	Studentët do të jenë në gjendje të hartojnë dhe zbatojnë planin e reklamës dhe promocionit		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	20
Kuize		0	0
Projekte		0	0
Projekte semestrale		1	20
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		1	10
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			50
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			50
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	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
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00