

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		Ana Kekezi, PhD					
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, promovimi 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	Hyrje në Marketingun Politik, Teoritë dhe Rëndësia e tij. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit						
2	Ngjashmëria dhe diferencat e Marketingut Politik me Marketingun Komercial. Percaktimi i Esese Individuale, Tema						
3	Kërkimi marketing në Politikë. Planifikimi. Mbledhja e informacionit, segmentimi i tregut dhe targetimi. Percaktimi i Esese Individuale, Tema						
4	Krijimi i Produktit Politik, Strategjia, pozicionimi , origjinaliteti dhe marketimi i tij. Ndarja në grupe në lidhje me Term Project/Detyrë Kursi, Perckatimi i Temes						
5	Votuesi si Konsumator, Parashikimi i sjelljes së votuesit, Faktorët influencues në sjelljen e votuesit						
6	Komunikimi politik. Metodatat e komunikimit politik.						
7	Opinion publik. Elementet dhe faktorët që ndikojnë në të. Sondazhet/anketimet Rendesia, Ndikimi dhe elementet e tyre						
8	Provimi Gjysmëfinal						
9	Fushatat me në qendër kandidatin. Pozicionimi i kandidatit. Vlerësimi i konkurrencës. Marrëdhëniet publike politike.Përcaktimi dhe menaxhimi i imazhit.						
10	Rëndësia e parasë. Financimi dhe Buxheti i fushatave.						

11	Fushatat politike në USA & UK, si modelet me inovative dhe avangarde . Strategjia Marketing, Formula për Sukses
12	Media e re , ndikimi dhe ndryshimet që ka sjellë Marketingun Politik
13	Propaganda & Manipulimi. Roli i Spin Doctors
14	Marketingu Politik dhe Demokracia
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	
• Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). Political marketing: Theoretical and strategic foundations. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe. • Arbour, Brian (2014). Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals . New York: Palgrave-Macmillan.	
Referenca të tjera	
• Yates, E. Heather (2019) The Politics of Spectacle and Emotion in the 2016 Presidential Campaign [1st ed.] Springer International Publishing; Palgrave Pivot • Morris'S William. (2017). Utopianism. Propaganda, Politics and Prefguration. Palgrave • Yates, E. Heather (2019) The Politics of Spectacle and Emotion in the 2016 Presidential Campaign [1st ed.] Springer International Publishing; Palgrave Pivot • Arnaud Vincent (2020) The Religious Rhetoric Of U.S. Presidential Candidates: A Corpus Linguistics Approach To The Rhetorical God Gap, Routledge/Taylor & Francis Group • Lau, R., & Redlawsk, D. (2006). How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology). Cambridge: Cambridge University Press	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët aftësohen të njohin konceptet dhe kuptojnë rëndësinë e marketingut politik në kontekstin e sotëm publik e politik , si dhe ndryshimet nga marketingu komercial
2	Studentët aftësohen të krijojnë një fushatë në kontekstin marketingut politikë përmes njohurive të marra për strategjitë, teknikat, mjetet duke përfshirë elementët e rëndësishëm të saj si planifikimi, hulumtimi, sondazhet, roli, rëndësia dhe komunikimi i kandidatit, rolin e medias, rolin e ekspertëve/konsulentëve
3	Studentët do të aftësohen të realizojnë studime marketing në politikë, duke implementuar njohuritë akademike dhe praktike të perfituara në lëndën e 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	30	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	0	0	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
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