

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		Kjo lëndë i ofron studentëve një mundësi për të kuptuar promocionin dhe reklamimin, si dhe mënyrat e tjera të komunikimit masiv. Në këtë kurs do të njihen me konceptet baze të komunikimit të integruar. Lënda u jep mundësi studentëve të njihen me konceptet bazë të reklamës dhe promocionit. Lënda është e konceptuar në atë mënyrë që studentët, krahas aspekteve teorike të përfitojnë edhe njohuri praktik mbi aplikimin e reklamës dhe promocionit në ditët e sotme.					
Objektivat		Gjatë kësaj lënde synohet që studentët të njihen me teoritë kryesore bashkëkohore në fushën e komunikimit të integruar të marketingut, si dhe të shtjellohen strategjitë e ndjekura në fushën e reklamës dhe promocionit					

4	Organizmi i reklamës dhe promocionit; roli i agjensive të reklamës dhe aktorëve të tjerë të komunikimit të marketingut. Kuptimi i mënyrës si organizohen kompanitë për reklamimin dhe aspekte të tjera të komunikimit të integruar të marketingut. Analizimi i metodave për përzgjedhjen, kompensimin dhe vlerësimin e agjensive të reklamave. Roli dhe funksionimi i organizatave të komunikimit të marketingut. Njohja me pjesëmarrësit në Procesin e Komunikimit të Integruar të Marketingut George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq. 68-106
5	Sjellja e konsumatorit mund të përkufizohet si procesi dhe tërësia e aktiviteteve me të cilat njerëzit angazhohen kur kërkojnë, zgjedhin, blejnë, përdorin, vlerësojnë dhe skualifikojnë produkte apo shërbime, në mënyrë që të plotësojnë nevojat dhe dëshirat e tyre. Vendimi për të kryer një transaksion (blerje) mund të jetë rezultat i një procesi të gjatë dhe të detajuar, i cili mund të përfshijë brenda vetes disa etapa, që përmbyllen me vlerësimin. Njohja me rolin që luan sjellja e konsumatorëve në zhvillimin dhe zbatimin e reklamave dhe programeve promocionale. Njohja me proceset e ndryshme të brendshme psikologjike, ndikimi i tyre në vendimmarrjen e konsumatorit, dhe implikimet për reklamim dhe promovim. Shqyrtimi i qasjeve të ndryshme për të studiuar procesin e të mësuarit të konsumatorit dhe implikimet e tyre për reklamim dhe promovim. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq
6	Fokusimi te rëndësia dhe vlera e përcaktimit të objektivave specifike për planin e promocionit si dhe kuptimi i rolit që objektivat luajnë në procesin e planifikimit të IMC dhe marrëdhënien midis objektivave të promocionit dhe objektivave të marketingut. Dallimi mes objektivave të shitjes dhe komunikimit. Njohja me problematikat me të cilat përballen profesionistët e marketingut në përcaktimin e objektivave të programit IMC. Analizimi i konceptit "Piramida e efekteve të komunikimit". Përcaktimi i objektivave të reklamimit për rezultate të matshme të reklamimit, sipas modeli "Dagmar. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 20

12	Matja e efektivitetit të programit promociional. Vlerësimi dhe matja e efektivitetit të programit apo strategjisë së reklamës dhe promociionit është një element thelbësor në procesin e planifikimit të komunikimit të integruar të marketingut. Kërkimi i lejon menaxherit të marketingut të vlerësojë performancën e elementeve specifike të programit dhe të sigurojë kontribut në analizën e situatës së periudhës tjetër. Shqyrymi i mjeteve dhe proceseve të disponueshme për vlerësimin e efektivitetit të programit promovues. Njohja me kufizimet e metodave aktuale për matjen e efekteve të reklamimit. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq
13	Aspektet etike të reklamës dhe promociionit. Reklama është një instrument i fuqishëm komunikimi dhe bindjeje dhe ka qenë shpesh në qendër të kritikave në lidhje me ndikimin e tij social dhe ekonomik. Ekspertët e marketingut shpesh duhet të marrin vendime në lidhje me veprimet e duhura dhe të përgjegjshme në bazë të normave etike dhe profesionale. Kritika ndaj reklamave ka të bëjë me teknikat dhe metodat specifike të përdorura, si dhe efektin e saj në vlerat shoqërore, shijet, stilin e jetës dhe sjelljen. Është e rëndësishme njohja e këndvështrimeve të ndryshme mbi etikën e reklamimës dhe promociionit.. Etika ka të bëjë me parime dhe vlera morale që rregullojnë veprimet dhe vendimet e një individi ose grupi. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq
14	Një nga zhvillimet më të mëdha në botën e biznesit gjatë disa dekadave të fundit ka qenë globalizimi i tregjeve. Shfaqja e një bote kryesisht pa kufij ka krijuar një realitet të ri për të gjitha llojet e kompanive. Reklam dhe promociioni në kontestin ndërkombëtar. Analizimi i rolit dhe rëndësisë së marketingut ndërkombëtar dhe promovimit. Diskutim mbi faktorët ekonomikë, kulturorë, juridikë, etj, në mjedisin ndërkombëtar ndikojnë në reklamimin dhe vendimet promociionale. Krahasimi mes reklamimës në kontekstin ndërkombëtar dhe atij lokal. George

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	40	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	0	0	
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	4	56
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	20	20
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00