

Emri i Lëndës : Komunikimi dhe Menaxhimi i Markës dhe Identitetit Institucional							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 422	B	Pranverë	3.00	0.00	0.00	3.00	6.00
Lektori	Ana Kekezi, PhD						
Asistenti	Edlira Mali, MSc						
Gjuha e kursit	Shqip						
Niveli i lëndës	Master						
Përshkrimi	Kjo lëndë synon të zhvillojë kuptimin e studentëve për rëndësinë e markës si vlerë si dhe mjetet e ndërtimit, matjes dhe administrimit të vlerës të markës. Do të trajtohen tema mbi shërbimet e markës, hapat/procesi i ndërtimit të markave, metodat e matjes së vlerës të markës, mënyrat e shfrytëzimit të vlerës të markës, strategjitë në menaxhimin e portofoleve të markave dhe menaxhimin e markave me kalimin e kohës, pozicionimi i markës, krijimi i besnikërisë, strategjitë për planifikimit dhe implementimin e komunikimeve të integruara Marketing. Për shkak të rëndësisë së marketingut digjital dhe menaxhimit të mediave sociale në markë, konceptet dhe praktikat në këto fusha diskutohen në të gjitha modulet për të adresuar ndryshimet e rëndësishme në menaxhimin e markës në epokën digjitale. Ky është një kurs që përshtatet si për mësimin në auditor, ashtu dhe për mësimin online. Përmbajtja e tij përfshin një kombinim të leksioneve, prezantimeve, diskutime në forume, detyra individuale dhe në grup, raste studimore dhe projekte semestrale. Materialet aktuale të përditësuara përfshihen në leximet që rekomandohen për të plotësuar leksionet e regjistruara.						
Objektivat							
Konceptet Kryesore	1. Marka 2. Personaliteti i Markës, 3. Segmentimi, shënjestrimi, diferencimi, pozicionimi 4. Marketingu Mix 5. Planifikimi Strategjik 6. Pozicionimi i Markës 7. Komunikime të integruara Marketing 8. Kapitali dhe vlera e Markës 9. Promocioni / Miksi i promocionit 10. Marketing Digjital 11. Komunikimi i integruar 12. Marrëdhëniet publike 13. Avantazhe konkurruese 14. Plani marketing						
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Hyrje në Menaxhimin e Markës. Pse markat kanë rëndësi? Menaxhimi strategjik i markës. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit. (Faqe: 2-26)						
2	Zhvillimi i strategjive të markave. Dhënia dhe sqarimi i projektit me temë “Marka jam unë”- Vlerësimi i “vetes” si markë... përfshin analizimin e markës suaj nga këndvështrimi i bashkëpunëtorëve, miqve, familjes suaj. Nevojitet të bëhet hulumtim duke përdorur anketimin monkey.com ose google search. (Faqe: 27-39)						
3	Elementet e markës, ndërtimi i kapitalit të markës, Ligjet që garantojnë suksesin e markave në hapësirën tradicionale dhe hapësirën digjitale. Personaliteti, pozicionimi dhe vlerësimi i markës. (Faqe: 40-52)						
4	Hartimi i programeve të markave, Markat vs Etiketa Private, Studimi i rastit Individualizimi i klientëve. Punimi në 10 markat kryesore. Si krijohet dhe rritet një markë premium. (Faqe: 53-63)						
5	Ndërtimi i kapitalit të markës dhe përdorimi i parimeve të Komunikimeve të Integruara Marketing. (Faqe: 64-76)						
6	Zhvillimi dhe analiza e ROI (kthimi i investimit) të markës dhe matja e markave. Dorëzimi i drafteve paraprake të projektit. (Faqe: 78-95)						
7	Pozicionimi Konkurrues: Praktikë më të mira për Krijimin e Besnikërisë ndaj Markës. Llojet e ndryshme të markimit. Menaxhimi i markave B2B (Faqe: 96-109)						

8	Provim Gjysmëfinal
9	A duhet ta çoni markën tuaj atje ku është veprimi? Zgjatimet e markës. Portofoli i Markës. Zhvillimi i kapitalit të markës, performanca e markës. (Faqe: 110-129)
10	Markat në Shqipëri. Sa të njohura janë? Si trajtohen markat në Shqipëri? I ftuar z. Sokol Fuga, Drejtori Menaxhues i Superbrands Albania, për të folur për konkursin e markave në Shqipëri. Cilat janë markat më të vlerësuara, mbi çfarë kriteresh vlerësohen? Si përzgjidhet juria vlerësuese. Sfidat e hasura në periudhën e pandemisë Covid -19. Planet për të ardhmen. (Faqe: 130-145)
11	Rast studimor: Analizë për markën shqiptare “Vish Imagjinatën” - E ftuar ideatorja dhe drejtuesja e kësaj marke, znj. Jozefina Luci Maliqaj për të zhvilluar një bisedë joformale me studentët për konceptimin e markës Vish Imagjinatën, punën e realizuar, sfidat, ecurinë aktuale, si dhe planet për të ardhmen. (Faqe:146-160)
12	Strategjitë dhe planifikimi i markës. Rritja dhe mbështetja e markave. (Faqe: 161-170)
13	Pronësia intelektuale. Pse duhet të regjistrohen markat? Patentat, Shpikjet. E ftuar znj. Galinija Gjoni - përfaqësuese, zv. presidente e Institutit të Markave dhe Patentave dhe e Shoqatës së profesionistëve që trajtojnë markat, patentat dhe gjithçka që përfshihet në konceptin e pronësisë intelektuale.. (Faqe: 172-187)
14	Rast studimor: Analizë e Markës “Live Me Show”. I ftuar Kristi Kumria në një bisedë të lirë me studentët për të prezantuar podcastin e tij që nga lindja e idesë, përgatitja e konceptit, mbarëvajtja, si dhe planet për të ardhmen. (Faqe: 188-203)
15	Përmbledhja e projektit, prezantimet e punëve në grup, vlerësimet e punëve edhe nga studentët dhe diskutimi i perspektivave për përmirësim.
16	Provim Final
Parakushtet	
Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura	
• Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5 th Edition, by Kevin Lane Keller. • Brand Management: A Theoretical and Practical Approach, Saurabh Aggarwal, 2008, Global India Publications	
Referenca të tjera	
• The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Jean-Noël Kapferer, 2012, Fifth Edition, Kogan Page Limited. • The 22 Immutable Laws of Branding, by Al Ries and Laura Ries, 2012	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të marrin një kuptim të qartë të terminologjisë, teknikave, mjeteve dhe strategjive të përdorura në krijimin dhe trajtimin e markave në mendjet e konsumatorit.
2	Studentët do të jenë të aftë të përcaktojnë konceptet kryesore dhe të shpjegojë qëllimin e markës.
3	Studentët do të aftësohen që të ekzaminojnë konceptet e markave në një mjedis të jetës reale duke artikuluar kontekstin dhe arsyetimin e aplikimit.
4	Studentët do të zhvillojnë aftësi praktike që të përshkruajnë procesin dhe metodat e menaxhimit të markës, duke përfshirë mënyrën e krijimit të identitetit të markës dhe krijimin e kapitalit të vet të markës.
5	Studentët do të jenë në gjendje të formulojnë strategji efektive të markës si për konsumatorët edhe për produktet / shërbimet e biznesit me njohuritë nga inteligjenca e marketingut/analizimi dhe kuptimi i mediave sociale/digjitale.
6	Studentët do të jenë të aftë të kryejnë një auditim marke duke përdorur burime primare dhe sekondare dhe të propozojnë rekomandime strategjike bazuar në rezultatet e auditimit.
7	Studentët do të aftësohen që të krijojnë, vlerësojnë dhe përfshijnë kontributin individual për të prodhuar rezultate efektive të ekipit.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	40	
Kuize	1	10	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
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	4	56
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	23	23
Provimi final	1	23	23
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00