

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		Ramadan Cipuri, Prof. Asoc. Dr.					
Asistenti		Edlira Mali, MSc					
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 lidhshimit 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 lidhshimit, 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 sondazheve, 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	Çfarë është Politika? Politika si një proces. Kuptimi i Marketingut Politik. Zhvillimi, rëndësia dhe ndikimi i Marketingut Politik.						
2	Ndryshimet dhe ngjashmëritë ndërmjet politikës dhe biznesit. Ndryshimet dhe ngjashmëritë ndërmjet marketingut politik dhe marketingut tradicional.						
3	Kërkimi Marketing në Politikë. Planifikimi i Marketingut Politik. Mbledhja e informacionit, segmentimi i tregut dhe targetimi.						
4	Krijimi i produktit politik, strategjia, pozicionimi, autenticiteti.						
5	Votuesi si Konsumator. Parashikimi i nevojave të votuesit. Paralelizmi i sjelljes së votuesve dhe sjelljes konsumatore.						
6	Komunikimi politik. Metodat e komunikimit politik. Ndarja në grupe në lidhje me detyren e kursit dhe përzgjedhja e temave të detyrës.						
7	Fushata e përhershme dhe elementët e saj.						
8	Provim Gjysmëfinal						
9	Çfarë janë sondazhet? Qëllimi i realizimit të sondazheve. Realizuesit e sondazheve. Elementët kryesorë në një proces kërkimi të opinionit publik.						
10	Pozicionimi i kandidatit. Vlerësimi i konkurrencës. Marrëdhëniet publike politike. Përcaktimi dhe menaxhimi i imazhit.						

11	Buxhetimi i Marketingut Politik. Financimi politik në fushata zgjedhore dhe jashtë tyre
12	Strategjia Marketing. Formula marketing për sukses politik
13	Media e Re dhe influencimi i ndryshimeve të saj në Marketingun Politik.
14	Ekperienca të ndryshme Shqiptare, Amerikane, Europiane në zbatimin e Marketingut Politik. Mundësitë e karrierës në Marketingun Politik
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	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingu Politik, nga Dr. Sulejman Muça, Cikël leksionesh, Tiranë 2009 • Handbook of Political Marketing, by Bruce I. Newman Editor
Referenca të tjera	<ul style="list-style-type: none"> • Political Marketing Theory, nga Stephan C.M. Henneberg • Political Marketing, nga Heather Savigny, The Oxford Handbook of British Politics. • A review in political marketing: Lessons from recent presidential elections, by Bruce L. Newman, Ph.D. • Marketingu Politik në SHBA dhe Britaninë e madhe, nga Shpëtim Cami dhe Blendi Lami, Cikël leksionesh, Tiranë 2013
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të pajisen me njohuri bazë mbi Marketingun Politik, me mjete të reja të komunikimit si dhe metodat e përdorimit të tipeve të ndryshme të mediave tradicionale dhe të reja në situatë politike.
2	Studentët do të jenë të aftë të përcaktojnë elementët kryesorë të një fushate politike, imazhin dhe linjën e komunikimit të tij në Marketingun Politik.
3	Studentët do të jenë në gjendje të realizojnë studime marketing në politikë, të realizojnë segmentimin e audiencës dhe analizën e votuesit për ta përdorur në hartimin e një strategjie sa më efektive të Marketingut Politik.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	0	0	
Projekte	1	10	
Projekte semestrare	1	20	
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	2	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