

**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

<b>Lektori</b>	Ndricim Ciroka, PhD
<b>Asistenti</b>	Ana Kekezi, PhD
<b>Gjuha e kursit</b>	Shqip
<b>Niveli i lëndës</b>	Master
<b>Përshkrimi</b>	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.
<b>Objektivat</b>	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.
<b>Konceptet Kryesore</b>	

**Programi i Lëndës**

Java	Tema
1	Kuptimi i Marketingut Politik. Origjina, përkufizimet, zhvillimi, teoritë, rëndësia dhe ndikimi i Marketingut Politik.
2	Ndryshimet dhe ngjashmëritë ndërmjet marketingut komercial/tradicional dhe marketingut politik.
3	Kërkimi Marketing në Politikë. Planifikimi, mbledhja e informacionit, segmentimi i tregut dhe targetimi në Marketingun Politik.
4	Krijimi i produktit politik, strategjia, pozicionimi, autentiteti, marketimi.
5	Votuesi si Konsumator. Parashikimi i nevojave të votuesit. Paralelizmi i sjelljes së votuesve dhe sjelljes konsumatore.
6	Komunikimi politik. Metodot 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	Provimi 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.

<b>11</b>	Buxhetimi i Marketingut Politik. Financimi politik në fushata zgjedhore dhe jashtë tyre
<b>12</b>	Strategjia Marketing. Formula marketing për sukses politik
<b>13</b>	Media e Re dhe influencimi i ndryshimeve të saj në Marketingun Politik.
<b>14</b>	Ekperienca të ndryshme Shqiptare, Amerikane, Europiane në zbatimin e Marketingut Politik. Mundësitë e karrierës në Marketingun Politik
<b>15</b>	Detyrë Kursi. Prezantimi i detyrës së kursit - Realizimi i Debatit Publik
<b>16</b>	Provim Final
<b>Parakushtet</b>	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
<b>Literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingu Politik, nga Dr. Sulejman Muça, Cikël leksionesh, Tiranë 2009</li> <li>• Handbook of Political Marketing, by Bruce I. Newman Editor</li> </ul>
<b>Referenca të tjera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Political Marketing Theory, nga Stephan C.M. Henneberg</li> <li>• Political Marketing, nga Heather Savigny, The Oxford Handbook of British Politics.</li> <li>• A review in political marketing: Lessons from recent presidential elections, by Bruce L. Newman, Ph.D.</li> <li>• Marketingu Politik në SHBA dhe Britaninë e madhe, nga Shpëtim Cami dhe Blendi Lami, Cikël leksionesh, Tiranë 2013</li> </ul>
<b>Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat</b>	
<b>1</b>	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.
<b>2</b>	Studentët do të jenë të aftë të përcaktojnë elementët kryesorë të një fushate politike, imazhin dhe linjën e komunikimit të tij në Marketingun Politik.
<b>3</b>	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.

<b>Mënyra e Vlerësimit të Lëndës</b>			
<b>Notat e Ndërmjetme</b>	<b>Sasia</b>	<b>Përqindja</b>	
Gjysmë finale	1	20	
Kuize	0	0	
Projekte	2	10	
Projekte semestrare	1	35	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	0	0	
<b>Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final</b>		<b>65</b>	
<b>Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final</b>		<b>35</b>	
<b>Total</b>		<b>100</b>	
<b>Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)</b>			
<b>Aktivitetet</b>	<b>Sasia</b>	<b>Kohëzgjatja (orë)</b>	<b>Ngarkesa Totale (orë)</b>
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
<b>Ngarkesa totale e orëve</b>			<b>150</b>
<b>Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)</b>			<b>6.00</b>
<b>ECTS</b>			<b>6.00</b>